



BACHELORARBEIT

Herr
Felix Donath

**Globalisierung in der Werbung
– Einflüsse der landestypischen
Kulturen auf die
Wirkung von Werbung am Bei-
spiel der USA, Großbritannien
und China**

BACHELORARBEIT

Globalisierung in der Werbung – Einflüsse der landestypischen Kulturen auf die Wirkung von Werbung am Beispiel der USA, Großbritannien und China

Autor:
Felix Donath

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM08w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl.-Soz. Svenja Drahorad
Empassy of Dreams Filmproduktion GmbH

Einreichung:
Mittweida, 18. August 2011

BACHELOR THESIS

Globalization in advertisement – Influence of culture on the effectiveness of advertisement for example in USA, United Kingdom and China

author:
Felix Donath

course of studies:
Medienmanagement

seminar group:
MM08w1-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
**Dipl.-Soz. Svenja Drahorad,
Embassy of Dreams Filmproduktion GmbH**

submission:
Mittweida, 18th August 2011

Bibliografische Angaben

Donath, Felix:

Globalisierung in der Werbung – Einflüsse der landestypischen Kulturen auf die Wirkung von Werbung am Beispiel der USA, Großbritannien und China.

Globalization in advertisement – Influence of culture on the effectiveness of advertisement for example in USA, United Kingdom and China.

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Globalisierung in der Werbung und den damit verbundenen landesspezifischen Einflüssen auf internationale Werbekampagnen. Das Ziel ist es dabei, den Einfluss der Kultur auf die Umsetzung globaler Werbung zu untersuchen und ein mögliches Standardisierungspotential herauszufinden. Mithilfe der kulturvergleichenden Studie von Hofstede ist es möglich, verschiedene Länder voneinander kulturell abzugrenzen. Die Arbeit konzentriert sich dabei ausschließlich auf die drei Medienmärkte USA, Großbritannien und China.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung.....	11
1.1 Problemdarstellung	11
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit	12
1.3 Aufbau der Arbeit	12
2. Die Globalisierung in der Werbung	15
2.1 Definition globalisierter Werbung	15
2.2 Zielsystem der globalen Werbung	17
2.3 Besonderheiten globaler Werbung	17
2.4 Werbung in den ausgewählten Medienmärkten	18
2.4.1 USA.....	19
2.4.2 Großbritannien	21
2.4.3 China.....	23
3. Standardisierte versus differenzierte Werbung.....	27
3.1 Definition des Standardisierungs- und Differenzierungsbegriffs	27
3.2 Ziele der Standardisierung von Werbung	30
3.3 Anpassungsnotwendigkeiten	31
4. Werbung im interkulturellen Kontext.....	37
4.1 Definition des Begriffs Kultur	37
4.2 Die fünf Kulturdimensionen von Hofstede	38
4.2.1 Machtdistanz	39
4.2.2 Individualismus vs. Kollektivismus.....	41
4.2.3 Maskulinität vs. Feminität	42
4.2.4 Unsicherheitsvermeidung	44
4.2.5 Kurzzeit- und Langzeitorientierung	45
4.3 Kommunikationsbarrieren	46
4.3.1 Grundsätzliche Kommunikationsbarrieren.....	47
4.3.2 Spezifische Kommunikationsbarrieren	49
4.3.2.1 Imageunterschiede.....	50
4.3.2.2 Mediennutzungsverhalten und Verfügbarkeit der Medien	51

4.3.2.3 Werbebeschränkungen	52
5. Vergleich von Werbekampagnen	53
5.1 Werbekampagnen in den USA.....	53
5.2 Werbekampagnen in Großbritannien	56
5.3 Werbekampagnen in China.....	59
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	63
Literaturverzeichnis	LXV
Eigenständigkeitserklärung	LXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Besonderheiten internationaler Werbung	17
Abbildung 3.1: Standardisierte Werbekampagne <i>Mercedes Benz</i>	28
Abbildung 3.2: Strategische Entscheidungen im internationalen Marketing	29
Abbildung 3.3: Interkulturelle Anpassung von Werbung.....	32
Abbildung 3.4: International differenzierte Werbekampagne von <i>Lufthansa</i>	33
Abbildung 3.5: Kulturgebundenheit und Standardisierungspotenzial von Produkten	34
Abbildung 3.6: <i>Nivea</i> -Kampagne mit dem „universal appeals“-Effekt	35
Abbildung 4.1: Anpassung des Coca-Cola-Logos in verschiedene Sprachen.....	49
Abbildung 4.2: Werbung mit dem Herkunftsland.....	51
Abbildung 5.1: <i>Nike Women</i> -Kampagne.....	53
Abbildung 5.2: <i>Levis</i> -Kampagne Submarke „Capital E“	54
Abbildung 5.3: <i>Nikon</i> -Kampagne „I am ...“	55
Abbildung 5.4: <i>Adidas-Olympia</i> -Kampagne (USA)	55
Abbildung 5.5: Werbekampagne von <i>Colgate</i>	56
Abbildung 5.6: <i>Odol-med3</i> -Werbespot in Deutschland.....	57
Abbildung 5.7: <i>Crest</i> -Werbespot in Großbritannien	57
Abbildung 5.8: <i>Calvin Klein</i> -Kampagne	58
Abbildung 5.9: <i>BMW 3er</i> und <i>1er</i> Kampagne aus China	59
Abbildung 5.10: <i>Motorola</i> -Werbekampagne in China.....	60
Abbildung 5.11: <i>Carrera</i> -Werbekampagne für Sonnenbrillen.....	60
Abbildung 5.12: <i>Adidas-Olympia</i> -Kampagne (China)	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Werbegeschäft der Medien global	19
Tabelle 2.2: Rahmendaten zum Mediensystem in den USA.....	21
Tabelle 2.3: Rahmendaten zum Mediensystem in Großbritannien	22
Tabelle 2.4: Entwicklung der Internet-Nutzer in China (Angaben in Mio.)	24
Tabelle 4.1: Machtdistanz-Index verschiedener Nationen.....	40
Tabelle 4.2: Individualismus-Index verschiedener Nationen	41
Tabelle 4.3: Maskulinitäts-Index verschiedener Nationen	43
Tabelle 4.4: Unsicherheitsvermeidungs-Index verschiedener Nationen.....	44
Tabelle 4.5: Langfrist-Orientierungs-Index verschiedener Nationen	46
Tabelle 4.6: Unternehmensbezeichnungen internationaler Marken auch Chinesisch	48

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABC	American Broadcasting Company
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CCTV	Central China Television
FCC	Federal Communications Commission
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IDV	Individualism Index
IfD	Institut für Demoskopie Allensbach
LTO	Long-Term-Orientatation
MA	Media Analyse
MAS	Masculinity
NBC	National Broadcasting Company
PBS	Public Broadcasting Service
PDI	Power Distance Index
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SARFT	State Administration of Radio, Film and Television
SPPA	State Press and Publications Administration
UAI	Uncertainty Avoidance Index
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

1. Einleitung

1.1 Problemdarstellung

Heutzutage wird in den USA, Großbritannien oder China ganz selbstverständlich das gleiche Erfrischungsgetränk einer bestimmten Marke getrunken und in den gleichen Schuhen einer Firma Sport getrieben oder weltweit der gleiche Hamburger gegessen.

Möglich macht dies die Globalisierung des Wettbewerbs, die seit Beginn der achtziger Jahre auf nahezu allen Konsumgütermärkten zu verzeichnen ist. Dadurch wird die Aufgabe eines Unternehmens, die eigene Marke vom Konkurrenzangebot durch Positionierung und Differenzierung abzugrenzen, auf eine internationale Ebene transportiert.

Die sich aus der Globalisierung ergebenden Werbeaktivitäten müssen sich neuen Anforderungen stellen. Denn die weltweite Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen bedeutet eine Auseinandersetzung mit den Konsumenten aus unterschiedlichen Kulturen. Dabei rückt die Frage in den Mittelpunkt, ob eine internationale Werbung auf alle Länder standardisiert werden kann. Dafür spricht, dass eine Standardisierung eine wichtige Voraussetzung für länderübergreifende Marktstrategien ist und ein hohes Potential zur Senkung von Werbekosten in sich birgt. Die Konsequenz aus dieser Grundeinstellung ist die Umsetzung einer standardisierten Werbekampagne ohne Berücksichtigung länderspezifischer Eigenheiten.

Andererseits sind die Menschen zum Beispiel in ihren Sprachen, Empfindungen, Geschmäckern, Werten, Tugenden u.ä. durch ihre jeweilige Kultur geprägt und haben für ein und dieselbe Werbung eine differenzierte Akzeptanz und ein unter Umständen völlig anderes Verständnis.

So hat beispielsweise der Werbeslogan „Come in and find out“ einer Parfümerie-Kette den Kunden animieren wollen in das Geschäft zu kommen, weil er hier das richtige Produkt finden wird. Was in den englisch sprechenden Ländern zum gewünschten Erfolg geführt hat, war in anderen Ländern missverständlich. Aufgrund von Untersuchungen verstand man hier den Spruch eher in dem Sinne: „komme herein und versuche wieder heraus zu finden“. Die Sprach-Kultur hat den Unterschied gemacht und die Werbung konterkariert.

Damit in Ländern mit anderen kulturellen Einflüssen auf die Zielgruppe das zu bewerbende Produkt die potentiellen Kunden erreicht und von ihnen angenommen wird müsste eine darauf abgestimmte Werbung erstellt und durchgeführt werden.

Ist es also erforderlich, die Werbung nach Kulturkreisen differenzierter auszurichten um erfolgreich zu sein?

Die vorliegende Arbeit greift diese Problematik auf und zeigt beispielhaft an Hand der Märkte der Vereinigten Staaten von Amerika (USA), Großbritannien und China welche kulturellen Unterschiede durch die Globalisierung der Werbung beachtet werden müssen.

1.2 Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit

Ausgehend von der beschriebenen Problemdarstellung, ist das Ziel der Arbeit, den Einfluss der Kultur auf die Umsetzung internationaler Werbung zu untersuchen und ein mögliches Standardisierungspotential herauszufinden. Die Kultur als wesentliche Determinante dieses Vorhabens wird im Sinne von Landeskultur begriffen. Ein wesentlicher Grund für diese Annahme liegt darin, dass die in der vorliegenden Arbeit verwendeten kulturellen Merkmale und Dimensionen aus Ländervergleichen hervorgegangen sind. Anhand der ausgewählten Medienmärkten USA, Großbritannien und China werden im Verlauf der Arbeit verschiedene Beispiele und Ergebnisse beschrieben.

Die drei Länder eignen sich insbesondere als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, da sie zum einen verschiedener Kulturen entsprechen und zum anderen unterschiedlich in ihren Mediensystem sind. USA ist der weltweit größte Werbemarkt und war in vielen Bereichen der Medien ein Vorreiter. So waren sie verantwortlich für die Einführung von Fernsehen, Kabel-TV oder dem Internet. Im Vergleich zu anderen Nationen ist die US-Medienlandschaft stark kommerziell ausgerichtet. Im Gegensatz dazu ist Großbritannien bekannt für den anspruchsvollen und speziellen Humor in der Werbung. Dem Mediensystem wird hier eine kulturelle und politische Funktion zugesprochen. Im Unterschied zu den beiden erwähnten Ländern, ist die Medienbranche in China für viele Werbetreibende noch Neuland. Laut Experten wird das bevölkerungsreichste Land der Erde durch die allmähliche Öffnung der Grenzen immer attraktiver für die Werbebranche. Dass es um die Pressefreiheit schlecht steht und der Markt streng reglementiert ist, wird nur bedingt als Problem wahrgenommen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Für die Ausarbeitung ist es erforderlich, die Grundzüge der Globalisierung im Zusammenhang mit der internationalen Werbung kurz zu erörtern. Dabei ist im Kapitel 2 zu klären, welche Be-

griffsauffassung zum Marketing und zur internationalen Werbung dieser Arbeit zugrunde liegen. Neben dem Zielsystem werden auch die Besonderheiten der globalen Werbung näher beschrieben. Da sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf die drei Medienmärkte USA, Großbritannien und China beschränkt, werden abschließend im Kapitel 2 diese vorgestellt und anhand der jeweiligen Mediensystem näher erläutert.

Um eine länderübergreifende Werbung an die spezifischen Bedürfnisse einer Kultur anzupassen, werden zunächst im Kapitel 3 die Unterschiede einer standardisierten und differenzierten Werbung definiert. Ihre besonderen Anforderungen werden unter Berücksichtigung praxisorientierter Beispiele dargelegt und mithilfe der Vor- und Nachteile behandelt. Ergänzend dazu werden die in der Literatur aufgeführten Notwendigkeiten der Strategieanpassung an das internationale Umfeld untersucht.

Die Werbung im interkulturellen Kontext geht in Kapitel 4 der Fragestellung nach, wie landesspezifische Faktoren die internationale Werbung beeinflussen. Dabei wird der Kulturbegriff konkretisiert. Um die Kultur als werberelevantes Phänomen zu operationalisieren, werden kulturelle Dimensionen ermittelt, mit deren Hilfe es möglich ist, verschiedene Ländermärkte voneinander abzugrenzen und zu vergleichen. Im Anschluss daran werden die gewonnenen Erkenntnisse mit den drei vorgestellten Medienmärkten USA, Großbritannien und China verglichen und untersucht. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden jene Einflussgrößen erörtert, die auf die globale Werbung einwirken und im weiteren Sinne dem Konstrukt der Kultur zuzurechnen sind. Diese Größen geben damit Hinweis darauf, wie die internationale Zielgruppe im Hinblick auf die Differenzierung bzw. Standardisierung der Werbung zu segmentieren ist.

Unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse wird im Kapitel 5 dieser Arbeit, die Wirkung landesspezifischer Determinanten auf internationale Werbekampagne untersucht. Anhand der beschriebenen normativen Kulturdimensionen werden die einzelnen Medienmärkte auf ihre kulturellen Besonderheiten analysiert und mithilfe von aktuellen Werbekampagnen belegt.

Den Abschluss der Arbeit bildet Kapitel 6, welches einerseits eine Zusammenfassung der gewonnenen Ergebnisse vornimmt und andererseits ein Ausblick auf die weitere Entwicklung internationaler Werbestrategien gibt.

2. Die Globalisierung in der Werbung

Der zunehmende Globalisierungsprozess zwingt die nationalen Tätigkeiten eines Unternehmens auf die internationale Ebene auszuweiten. Hierfür sprechen preis- und kostenreduzierende Aspekte sowie Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Dadurch kommt der globalen Ausrichtung der Kommunikation und Werbung eine besondere Bedeutung zu.

In diesem Kapitel wird zunächst die Entwicklung der Globalisierung im Zusammenhang mit der Begriffsbestimmung internationaler Werbung beschrieben. Um die Aufgaben der Werbung im allgemeinen besser zu verstehen, wird im weiteren Verlauf das Zielsystem und die Besonderheiten der internationalen Werbung gegenüber der nationalen erörtert. Die Erkenntnisse daraus bilden die Grundlage für die ausgewählten Medienmärkte USA, Großbritannien und China die im Schlussteil dieses Kapitels vorgestellt werden.

2.1 Definition globalisierter Werbung

Historisch betrachtet ist die Bestrebung von Unternehmen, international tätig zu werden und nationale Handelsgrenzen zu überschreiten, keine neue Entwicklung. Schon vor Jahrhunderten war der internationale Austausch von Gütern ein Kennzeichen von Handelsnationen. Während damals noch mit Hilfe von Krieg und Eroberungen Globalisierungsbestrebungen durchgeführt wurden sind, werden heute komplexe wirtschaftliche Entscheidungen getroffen. Dennoch sind die Motive ähnlich: das Erzielen eines Gewinns durch regionale Ausdehnung in neue geographische Räume.¹ Aufgrund dieser Motivation dehnen Unternehmen ihre Aktivitäten auf andere Länder aus. Wolfgang Kessler beschreibt Globalisierung anhand eines konkreten Beispiels:

„Globalisierung bedeutet nicht mehr und nicht weniger, als dass die ganze Welt zu einem Produktionsstandort geworden ist. [...] Indische Landwirte bauen Baumwolle an und benutzen dazu Pestizide und Düngemittel aus Deutschland. Dann liefern sie die Baumwolle in die Türkei, wo sie zu Garn gesponnen wird. Gleich danach wird sie nach Taiwan transportiert und zu Stoff gewebt. Dann kommen die Franzosen ins Spiel. Sie färben die Stoffe mit chemischen Farbstoffen ein, bevor sie ihre Reise ins mittelamerikanische Honduras fortsetzen. Dort werden sie mit Hilfe britischer Kurzwaren zu Jeans genäht. Das Ganze geschieht im Auftrag einer US-amerikanischen Firma, die auch den deutschen Markt beliefert...“²

¹ Vgl. Peters, Sibylle et al.; "Globalisierung und Wissensgesellschaft"; Wissen verlagern; Gabler; Wiesbaden 2006; S. 7.

² Kessler, Wolfgang; "Gesellschaften unter Globalisierungsdruck"; in Bundeszentrale Für Politische Bildung (Hrsg.); Globalisierung, Informationen zur politischen Bildung; 2003; S. 27.

Globalisierung umfasst dabei Prozesse des Zusammenwachsens und Näherrückens von Staatengemeinschaften. Neben den wirtschaftlichen, politischen und ökologischen Aspekten ist davon auch der kulturelle Bereich betroffen. Eine besondere Rolle beim Globalisierungsprozess der Medien kann der Verkehrs- und Kommunikationstechnologie beigemessen werden. Nachdem anfangs Nachrichten und Meldungen mit Brieftauben beispielsweise von England aus auf das europäische Festland transportiert worden, entstanden durch die Globalisierung der Medien ganz neue Möglichkeiten. Der technische Fortschritt in der Verkehrs- und Kommunikationstechnologie hat Verbrauchern und Unternehmen Möglichkeiten zu Mobilität und Informationsaustausch gegeben. Heute befinden wir uns in einem Informationszeitalter, das durch interaktive Medienkommunikation geprägt ist und den Austausch fremdkultureller Informationen möglich macht. Der aktive Gebrauch von globalen Massenmedien (Smartphone, Internet, Fernseher etc.) hat sich etabliert und ist ein Bestandteil des Alltags geworden. Dadurch rücken nun die Marken und die damit zusammenhängenden Eigenschaften verstärkt in den Vordergrund, um Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erzielen.³ Somit hat parallel zu den Entwicklungen der Globalisierung der Medien auch die Bedeutung internationaler Werbung zugenommen.

Die internationale Werbung zählt zu den Instrumenten der globalen Kommunikationspolitik. Letzteres umfasst die Produkt-, Preis-, und Distributionspolitik. Ganz allgemein versteht man unter dem Kommunikationsbegriff die Übermittlung bzw. den Austausch von Botschaften. Handelt es sich dabei um Werbebotschaften⁴ spricht man von Werbung. Sie ist also eine spezielle Form der Kommunikation und unterscheidet sich nur durch ihren Inhalt.⁵ Als internationale Werbung bezeichnet man hingegen solche Werbemittel (Anzeigen, Werbespots, Plakate etc.), die in mehreren Ländern eingesetzt werden, wobei sie auf die Eigenarten der Empfänger mehr oder weniger zugeschnitten sind.⁶

³ Vgl. Renneberg, Verena; "Die Rolle der Medien im Globalisierungsprozess"; Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2011; S. 26 f.

⁴ Unter einer Werbebotschaft (auch gen. Kernbotschaft) ist die Operationalisierung des Werbezels zu verstehen. In Abhängigkeit vom Werbeziel enthält sie die wesentlichen Informationen oder emotionalen Apelle, die zum Produktkauf anregen sollen. (vgl. Bruhn, Manfred; Unternehmens- und Marketingkommunikation; Verlag Vahlen; München 2005; S. 453).

⁵ Vgl. Kloss, Ingomar; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; 4. Auflage; Verlag Vahlen; München 2007; S. 3.

⁶ Vgl. Ebd. 390.

2.2 Zielsystem der globalen Werbung

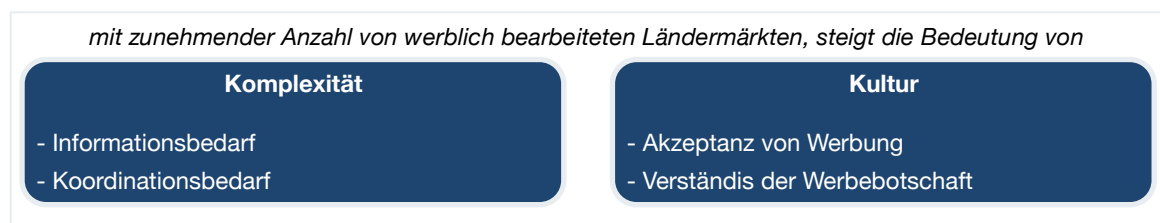
Die Werbeziele lassen sich aus den Marketingzielen ableiten, wobei als übergeordnetes Ziel die Gewinnmaximierung bezeichnet werden kann. Die Werbeziele bilden wiederum die Grundlagen für die Kernbotschaft einer Werbung. Ökonomische Ziele sind für die Werbung nicht operationalisierbar, da sie von einer Reihe weiterer Faktoren abhängig sind, die vom werbetreibenden Unternehmen nicht gesteuert werden können. Dazu zählen Faktoren wie die konjunkturelle Lage, Steuern und Löhne, Subventionen oder auch Tarifabschlüsse.⁷ Ein Verkaufserfolg mag auf eine populäre Werbung zurückzuführen sein, kann aber ebenso durch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bedingt sein. Dass der ökonomische Nutzen der Werbung höchst schwierig einzuschätzen ist, formulierte schon John Wanamaker vor Jahren: „Half of the money I spend on advertising is wasted... but I don't know which half.“⁸

Der Nutzen der Werbung wird daher weniger in einer kurzfristigen Absatzsteigerung gesehen, die beispielsweise durch Preisreduktionen realisiert werden könnte. Vielmehr liegt der Nutzen in einer langfristigen Erreichung kommunikativer Ziele. Im Wesentlichen zählen dazu die Vermittlung von Informationen, die Steigerung von Bekanntheit und die Positionierung durch Markenimage.

2.3 Besonderheiten globaler Werbung

Globale bzw. internationale Werbung ist gegenüber nationaler Werbung durch zwei Besonderheiten gekennzeichnet: Komplexität und Kultur (vgl. Abbildung 2.1). Dabei zielt die internationale Werbung, wie auch auf nationaler Ebene, auf die Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten ab.

Abbildung 2.1: Besonderheiten internationaler Werbung



Quelle: In Anlehnung an Kloss, Ingomar; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 397.

⁷ Vgl. Bruhn; Unternehmens- und Marketingkommunikation; S. 340.

⁸ Berger, Arthur Asa; Ads, Fads, and Consumer Culture; 4th Edition; Rowman & Littlefield Publishers; Lanham 2011; S. 1.

Im Hinblick auf Werbung in mehreren Ländern unterscheiden sich jedoch die Rahmenbedingungen beispielsweise durch

- rechtliche Beschränkungen,
- soziokulturelle Gegebenheiten,
- Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit von Mediaplanungsdaten,
- Verfügbarkeit von Werbeträgern,
- Selektion spezieller Zielgruppen.

Durch die länderübergreifende Werbung steigt damit die Komplexität, da mehr Interaktionspartner bedient werden müssen.⁹ Daraus ergibt sich die Frage, ob sich internationale Werbung grundsätzlich standardisieren lässt. Da jegliche Werbeform als ein Kommunikationsprozess zwischen dem Werbetreibenden und der entsprechenden Zielgruppe betrachtet werden kann, ist die Kultur die zentrale Determinante innerhalb der globalen Werbung. Gehören Sender und Empfänger der Werbung verschiedener Kulturen an, kann möglicherweise die Kommunikation aufgrund von unterschiedlichen Bedeutungssystemen zwischen ihnen nicht funktionieren.¹⁰

2.4 Werbung in den ausgewählten Medienmärkten

Ausgelöst durch die Immobilienkrise in den USA gab es 2009 die erste globale Wirtschaftskrise in der Neuzeit. Die Rezession spiegelte sich auch in den nationalen Werbemärkten mit zum Teil erheblichen Verlusten wider. So sanken in den USA die Investitionen in mediale Werbung um 15,8%, in Großbritannien um 19,0% und in China sogar um 67,8%.¹¹ Trotzdem bilden diese Länder zusammen mit Japan und Deutschland die fünf werbestärksten Märkte. Aus diesem Grund werden in den nächsten Kapiteln die drei ausgewählten Medienmärkte USA, Großbritannien und China mit ihren unterschiedlichen Mediensystemen vorgestellt.

⁹ Vgl. Kloss; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 397 f.

¹⁰ Vgl. Kroeger-Riel, Werner und Esch, Franz-Rudolf; Strategie und Technik der Werbung; Kohlhammer; Stuttgart 2011; S. 90 f.

¹¹ Vgl. Zebtralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.); Werbung in Deutschland 2011; edition zaw; Berlin 2011; S. 29.

Tabelle 2.1: Werbegeschäft der Medien global

Staat	Werbung in Mio. \$ 2009	Zeitungen	Publikums- zeit- schriften	TV	Radio	Kino	Außenwer- bung	Internet
USA	133.438	18,6	11,8	37,3	10,7	0,5	4,0	17,1
Japan	40.038	16,6	7,5	42,9	3,3	-	15,2	14,5
Deutschland	24.161	35,6	14,1	23,0	4,3	0,5	4,7	17,8
Großbritannien	21.719	24,8	8,7	28,2	3,9	1,4	6,0	27,0
China	18.403	31,4	2,5	40,0	7,6	-	7,4	11,1

Quelle: In Anlehnung an Zebtralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.); Werbung in Deutschland 2011; S. 30.

2.4.1 USA

Die USA haben in den Medien eine weltweit führende Stellung eingenommen. Sie waren in vielen Bereichen Vorreiter, beispielsweise bei der Einführung von Fernsehen, Kabel-TV oder auch dem Internet. Alle diese Erfindungen und Entwicklungen haben sich weltweit ausgewirkt. Dazu sind die USA auch noch die Heimat der größten Medienkonzerne der Welt.

Das Rundfunksystem in den USA ist geprägt durch eine Vielzahl kommerzieller Unternehmen, die sich über Werbeeinnahmen finanzieren. Neben dem klassischen Fernsehen werden auch Radioprogramme produziert. Seit 1934 wird die Aufsicht von der Regulierungsbehörde Federal Communications Commission FCC ausgeübt, die auch die Lizenzen für den Betrieb erteilt. Es gibt zwei Organisationsebenen die den US-Fernsehmarkt bestimmen: einerseits die Networks und andererseits die lokalen Stationen.¹² Die vier kommerziellen Fernsehnetworks *Columbia Broadcasting System* CBS (Zuschaueranteil 2005: 11%), *National Broadcasting Company* NBC (10%), *American Broadcasting Company* ABC (9%) und *Fox* (9%) produzieren den größten Anteil aller Programme.¹³ Daneben gibt es unabhängige Stationen, zu denen auch das öffentliche Fernsehen *Public Broadcasting Service* PBS (1%) gehört. Finanziert wird PBS von Universitäten, Stiftungen und Gemeinden sowie vom Bund.

Die Zeitungslandschaft in den USA ist dezentral organisiert und durch lokale Zeitungen geprägt. Selbst die großen, international bekannten Zeitungen wie die *New York Times*, die

¹² Vgl. Altendorfer, Otto; Medien und Gesellschaft - Internationale Mediensysteme; Hochschule Mittweida; Fakultät Medien; Mittweida 2008; S. 24 f.

¹³ Vgl. Ebd. S. 31.

Washington Post oder das *Wall Street Journal* sind außerhalb der Zentren kaum präsent. Erst 1981 wurde mit *USA Today* die erste nationale Zeitung konzipiert, die auch sofort ein Erfolg wurde. Vergleichsweise wenig erfolgreich sind die sogenannten Boulevardzeitungen. Trotz der großen Zahl unabhängiger Zeitungen ist der Markt hoch konzentriert und fast alle Zeitungen gehören zu nationalen oder regionalen Ketten wie *Gannett*, *Knight-Ridder* oder *Tribune Publishing*.¹⁴

Der Werbemarkt in den USA ist der weltweit größte. Allein auf die USA entfallen 42,7% der weltweiten Werbeinvestitionen, gefolgt von Europa mit 28,3%, Asien-Pazifik mit 25,7% sowie dem Rest der Welt mit 3,4%.¹⁵ Die Werbebranche ist stark konzentriert und wird durch vier große internationale Agenturen (*Omincom*, *WPP*, *Interpublic* und *Publicis*) bestimmt. Trotz derzeitig stagnierender Werbeinvestitionen sind die dem US-Mediensystem zufließenden Werbeinvestitionen immens. Nach Untersuchungen des Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) wurden 2009 rund 133 Mio. US-Dollar in Werbung investiert. Dabei fungiert die Fernsehwerbung mit 37,3% als Hauptwerbemedium, gefolgt von der Zeitschrift und Zeitungswerbung mit 30,4%. Lediglich 17,1% und 10,7% belaufen sich auf Internet- und Radiowerbung.¹⁶

Die kommerzielle Ausrichtung des US-Mediensystems lässt sich am Sektor des Fernsehen erkennen: Allein zwei Drittel der Fernsehanstalten sind private TV-Anbieter. Für die US-Unternehmen stellt die Fernsehwerbung das bedeutendste Mittel der werblichen Kommunikation dar. Die Kommerzialisierung des Mediensystems impliziert dessen hohe Abhängigkeit von Werbung. Ohne Werbefinanzierung bräche das US-Mediensystem zusammen. Die US-Bürger akzeptieren die Werbung als logische Konsequenz eines freien, also nicht-staatlich-kontrollierten Mediensystems.¹⁷

Werbung erreicht im Umfeld von populären Sportarten große Teile der Bevölkerung. Besonders durch Live-Übertragungen von Football, Baseball und weiteren Sportarten wird diese durch ein Millionenpublikum rezipiert. Zugleich werden diese Sportveranstaltungen durch die Werbeeinnahmen erst möglich.¹⁸ Diese Abhängigkeit wirkt sich allerdings auch auf den Programminhalt aus. So orientiert sich beispielsweise das größte Sportevent-Ereignis in den USA, der Super-Bowl, mit seinen Unterbrechungen an der Werbung und nicht wie üblich die Werbung an der Sportübertragung.

¹⁴ Vgl. Kirchhoff, Suzanne M.; *The U.S. Newspaper Industry in Transition*; Congressional Research Service; Washington 2010; S. 5 ff.

¹⁵ Vgl. King, Steve et al.; *Global ad expenditure to return to pre-recession peak level this year*; ZenithOptimedia; London 2011; S. 3.

¹⁶ Vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.); *Werbung in Deutschland 2011*; S. 30.

¹⁷ Vgl. Siegert, Gabriele et al.; *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*; Nomos Verlagsgesellschaft; Baden Baden 2009; S. 226 f.

¹⁸ Vgl. Mooij, Marieke de; *Global Marketing and Advertising*; 3rd Edition; SAGE Publications; California 2010; S. 35.

Tabelle 2.2: Rahmendaten zum Mediensystem in den USA

Rahmendaten zum Mediensystem in den USA	
Einwohner 2010	311,5 Mio.
TV-Verbreitung (in Prozent aller Haushalte)	98,2 %
Werbeausgaben nach TNS Intelligence/CMR gesamt in Euro	101,6 Mrd.
Tägliche Zeitungsreichweite (Alter 18+)	53,0 %
Tägliche Radioreichweite (Alter 12+)	94,4 %
Tägliche Fernsehdauer 2004/2005 (Alter 18+)	301 Min.
Rundfunkgebühren pro Jahr	keine
Handyausnutzung (in Prozent der Haushalte)	72,6 %
PC-Verbreitung (in Prozent der Haushalte)	71,1 %
Internetnutzer (in Prozent der Haushalte)	67,4 %

Quelle: Television 2005 International Key Facts, hrsg. von IP Networks.

2.4.2 Großbritannien

Fünf der 10 größten europäischen Medienkonzerne haben ihren Sitz in Großbritannien, darunter der Pay-TV Anbieter *BSkyB* und die beiden Verleger *Daily Mail and General Trust* und *Trinity Mirror*. Sechs der 10 größten Tageszeitungen Europas kommen aus London: *The Sun* und *Daily Mail* haben je über 2 Mio. Exemplare Auflage, nur die *Bild*-Zeitung liegt noch darüber (knapp 3 Mio. Exemplare).¹⁹ Großbritannien gehört damit zu einem der wichtigsten Medienmärkte in Europa. Kennzeichnend für die britische Presse ist ihre starke Boulevard-Ausrichtung. Zu den auflagenstärksten Tageszeitungen gehören die Boulevardzeitungen *The Sun*, *Daily Mail* und *Daily Mirror* die sich ausschließlich über den Verkauf finanzieren. Die deutlich kleineren Qualitätszeitungen wie *Independent*, *Times* oder auch *Guardian* finanzieren sich dagegen überwiegend aus Werbeeinnahmen.

Großbritannien gilt mit der *British Broadcasting Corporation* BBC als Erfinderland des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie führten als erste, ein duales Rundfunksystem ein, an dem sich viele andere Länder orientierten (u.a. auch Deutschland). Die BBC bietet neben den nationalen Fernsehprogrammen auch verschiedene Radiokanäle an. Den größten Teil ihrer Einnahmen

¹⁹ Vgl. Müller, Horst; Journalistische Grundlagen - Aufbau von Printmedien; Hochschule Mittweida; Fakultät Medien; Mittweida 2008; S. 23.

beziehen sie aus den Rundfunkgebühren, während der Rest aus Programmverkäufen stammt – TV-Werbung gab es bei der BBC noch nie. Im Gegensatz zu den Privaten Fernsehstationen, die es seit 1954 gibt, finanzieren diese sich ausschließlich durch klassische Werbung. Doch auch der Pay-TV-Markt und digitales Fernsehen spielen eine wichtige Rolle. Von den insgesamt 21.719 Mio. US-Dollar, die 2009 in Werbung investiert wurden, gingen knapp mehr als die Hälfte ans Fernsehen (28%) und Internet (27%).²⁰

Der Werbemarkt in Großbritannien ist neben Deutschland der größte in Europa. Mit knapp 15% der europaweiten Werbeinvestitionen zählt er zu den wichtigsten.²¹ Im Vergleich zu den USA, die ein extrem kommerzielles Mediensystem führen, nimmt der Medienmarkt in Großbritannien vorrangig eine kulturelle und politische (Kontroll-)Funktion ein. Während der Rundfunkbereich durch die marktherrschende Stellung der öffentlich-rechtlichen BBC und verschiedenen gesetzlichen Bestimmungen staatlich reglementiert ist, sind die Printmedien weitgehend dem freien Wettbewerb ausgesetzt. Betrachtet man die Entwicklung der Werbeausgaben seit 1996, haben sowohl das Fernsehen als auch die Zeitungen stark an Marktanteilen verloren. Eine positive Entwicklung zeichnet sich dagegen für das Internet ab. So wurde 2009 fast genauso viel Geld in Online-Werbung wie in TV-Werbung investiert.²²

Tabelle 2.3: Rahmendaten zum Mediensystem in Großbritannien

Rahmendaten zum Mediensystem in Großbritannien	
Einwohner 2010	61,8 Mio.
TV-Verbreitung (in Prozent aller Haushalte)	97,7 %
Werbeausgaben brutto gesamt in Euro	12,6 Mio.
Tägliche Reichweite der Regionalzeitungen (in Prozent der Haushalte)	32,6 %
Tägliche Fernsehdauer 2004/2005 (Alter 16+)	237 Min.
Rundfunkgebühren pro Jahr in Euro	179,4 Mio.
Handyausnutzung (in Prozent der Haushalte)	85,0 %
PC-Verbreitung (in Prozent der Haushalte)	67,6 %
Internetnutzer (in Prozent der Haushalte)	57,6 %

Quelle: Television 2005 International Key Facts, hrsg. von IP Networks.

²⁰ Vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.); Werbung in Deutschland 2011; S. 30.

²¹ Vgl. King et al.; Global ad expenditure to return to pre-recession peak level this year; S. 3.

²² Vgl. Bernschneider, Peter; Online Display Advertising in Deutschland; comScore; Hamburg 2010; S. 7. Branchenexperten kritisieren allerdings die ermittelten Zahlen. Sowohl im TV als auch bei den Printmedien wurde nur direkte Werbung berücksichtigt (also kein Sponsoring oder Kleinanzeigen). Zählt man diese hinzu, so kommen diese Werbeformate doch wieder auf mehr Anteile.

2.4.3 China

China ist das drittgrößte und mit mehr als 1,3 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Erde. Die sozialistische Volksrepublik durchläuft seit den 1980er Jahren einen Reformprozess. Eine Vielzahl wirtschaftlicher, politischer und sozialer Reformen sorgen für eine innere Umgestaltung des Landes und tragen zu einer allmählichen Öffnung des Landes bei. Im Zuge dieser Umgestaltung haben sich auch die Rahmenbedingungen des Mediensystems geändert.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnikbereichs ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. So besteht auch bei ausländischen Unternehmen ein großes Interesse, auf dem chinesischen Markt aktiv zu werden.²³

Nach der Machtergreifung im Jahr 1949 errichtete die kommunistische Partei zunächst eine zentral kontrollierte nationale Parteipresse. Neben den Parteizeitungen erschienen in den folgenden Jahren auch Publikationen von Institutionen und Organisationen. Während der Kulturrevolution wurden die politischen Meinungsverschiedenheiten der einzelnen Parteien in den Zeitungen ausgetragen. Das Resultat dieses Vorgehens waren Zeitungsverbote, so dass 1974 nur noch 43 (von ursprünglich 1.277) Zeitungen in China erschienen. Nach dem Ende der Kulturrevolution entwickelte sich der Pressemarkt wieder positiver und es entstanden viele neue Zeitungen. Die größten chinesischen Tageszeitungen sind *Cankao Xiaoxi* und *Peoples Daily* mit einer Gesamtauflage von mehr als 5,1 Mio. Exemplaren.²⁴

Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Presse sind durch eine stark eingeschränkte Pressefreiheit gekennzeichnet. Die chinesische Verfassung von 1982 enthält zwar die Garantie der Pressefreiheit, allerdings ist die durch andere Bestimmungen stark eingeschränkt. So sind diese Zusatzbestimmungen wiederum so ungenau formuliert, dass staatliche Restriktionen gegen die Medien ausgeübt werden können. Da die meisten Medien ohnehin direkter staatlicher Kontrollen unterliegen, ergeben sich nur wenige Fälle, in denen eine Reaktion auf eine Veröffentlichung im Nachhinein erfolgt. Zuständig für die Kontrolle der Presse ist die *State Press and Publications Administration* (SPPA), die 1987 gegründet wurde und den Status eines Ministeriums hat.²⁵ Neben dieser Einflussmöglichkeit auf die Presse ist auch über die Finanzierung bei vielen Zeitungen eine Kontrolle möglich. So erhalten die meisten öffentlich zugänglichen Tageszeitungen staatliche Subventionen. Der Vertrieb der Zeitungen erfolgt in erster Linie als Abonnement per Post. Die aus Sicht der Staatsführung wichtigsten offiziellen Tageszeitungen werden zusätzlich in Schaukästen für die Bevölkerung zugänglich gemacht.

²³ Vgl. Bittner, Frank; Advertising in a changing China; Salzwasser Verlag; Hamburg 2007; S. 6 ff.

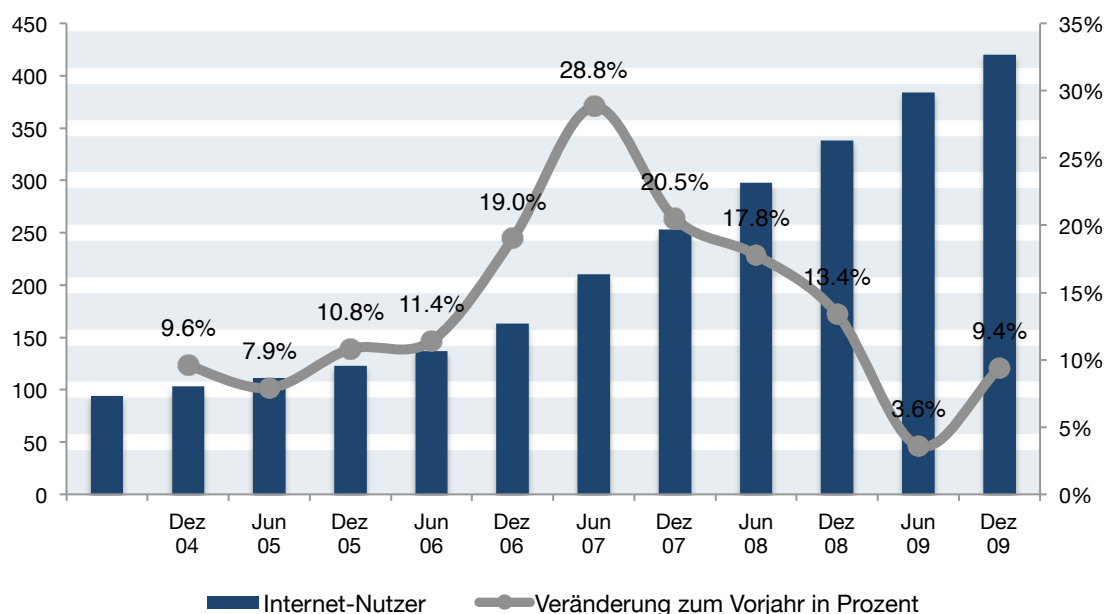
²⁴ Vgl. Ebd. S. 45 f.

²⁵ Vgl. Ebd. S. 35 f.

Genau wie bei den Tageszeitungen ist auch der Rundfunk durch ein System der Kontrolle von Staatsführung und Partei gekennzeichnet. Im Fall des Rundfunks ist die Kontrollbehörde die *State Administration of Radio, Film and Television (SARFT)*, die 1985 gegründet wurde. Sie hat den selben Status wie die SPAA. Die SARFT gibt unter anderem Vorgaben für die Gestaltung der Programme heraus. Bis 1992 herrschte im Rundfunk vollständige staatliche Kontrolle. Seitdem sind in vielen Provinzen Chinas so genannte kommerzielle Radio- und Fernsehsender entstanden. Diese Sender haben mehr Freiheiten bei der Programmgestaltung und sind zum Teil inhaltlich spezialisiert. Allerdings wird auch über sie eine starke Kontrolle ausgeübt.²⁶

Neben den traditionellen Medien hat sich in China auch das Internet schnell entwickelt. Der Beginn des Internetzeitalters in China liegt im Jahr 1994. Seitdem ist in diesem Bereich ein enormes Wachstum zu verzeichnen (vgl. Tabelle 2.4).

Tabelle 2.4: Entwicklung der Internet-Nutzer in China (Angaben in Mio.)



Quelle: In Anlehnung an Nielsen; Anzahl der Internetnutzer in China; S. 2.

Der chinesische Rundfunkmarkt hat sich seit 1998 stark differenziert. Mittlerweile gibt es mehr als 2.200 Fernsehstationen. Über 95% der chinesischen Bevölkerung haben Zugang zu einem Fernsehgerät.²⁷ Die traditionelle zentral kontrollierte Struktur des Rundfunks zeigt sich beim staatlichen Fernsehen *Central China Television (CCTV)*. CCTV betreibt 14 Kanäle, die auf unterschiedliche Inhalte wie allgemeine Nachrichten, Wirtschaft oder Bildung spezialisiert sind.

²⁶ Vgl. Ebd. S. 35, S. 42.

²⁷ Vgl. Siebert et al.; Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung; S. 63.

Ein Teil der Programme wird für die im Land lebenden Ausländer in englischer Sprache ausgestrahlt. SART kontrolliert allerdings auch den Import ausländischer Programme und überwacht die Aktivitäten internationaler Anbieter. Trotz des großen staatlichen Einflusses auf das Programm ist die wesentliche Finanzierungsquelle des Rundfunks in China Werbung.²⁸

Ausländische Anbieter, die in China ein Angebot bereitstellen möchten, müssen sich in der Regel reglementieren lassen. So ist das Angebot der Suchmaschine Google in China zensiert, die *New York Times* oder *CNN* sind sogar komplett gesperrt.

²⁸ Vgl. Bittner; Advertising in a changing China; S. 43.

3. Standardisierte versus differenzierte Werbung

Das Internationale Marketing beinhaltet Marketingaktivitäten in mehreren unterschiedlichen Ländern. Dabei ist eine generelle Entscheidung, wie die globale Werbung eines Produktes oder einer Marke standardisiert werden kann.

Ziel dieses Kapitels ist es, den Unterschied zwischen standardisierter und differenzierter Werbung darzustellen. Dazu erfolgt zunächst eine Begriffsbestimmung und Abgrenzung der beiden Strategien. Diese bilden die Grundlage für die Umsetzung der Werbetätigkeiten im internationalen Umfeld. Bevor im weiten Verlauf der Arbeit auf die Anpassungsnotwendigkeit im Speziellen eingegangen werden kann, wird zunächst das Zielsystem der standardisierten bzw. differenzierten Werbestrategie charakterisiert. Abschließend wird die Notwendigkeit der Anpassung durch länderspezifische Faktoren an die Werbemaßnahmen vorgestellt.

3.1 Definition des Standardisierungs- und Differenzierungsbegriffs

Die Werbung bietet im Vergleich zu den übrigen Instrumenten der Kommunikationspolitik grundsätzlich die Möglichkeit zur Standardisierung, da es sich um eine Form der einseitigen Kommunikation handelt. Dabei greift die Werbung auf besondere Kommunikationsmittel (Werbemittel), wie Plakate, Anzeigen oder Fernsehspots zurück. Sofern diese Werbemittel bis auf die Übersetzung des Textes einheitlich gestaltet sind, bezeichnet man sie als standardisiert. Unterscheiden sie sich international durch ihre Gestaltung, spricht man von differenzierter Werbung.²⁹

Unter international standardisierter Werbung wird also ein formal und inhaltlich identischer Werbeauftritt in verschiedenen Ländern verstanden. Die Extremform der Standardisierung stellt eine Kampagne dar, die

- a) in Inhalt und Gestaltung der gleichen Werbebotschaft und
- b) unter Nutzung gleicher Medien bei
- c) zeitgleichem Einsatz

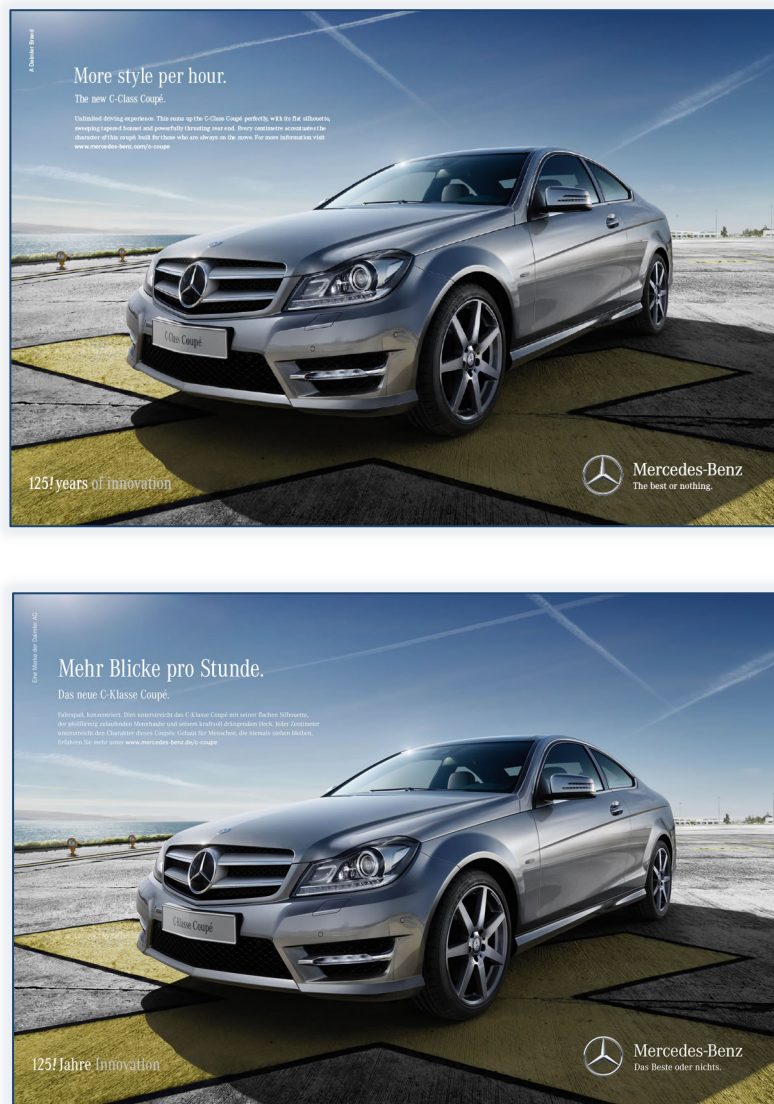
weltweit durchgeführt wird.³⁰ Auf den Erfolg internationaler Marken berufen sich auch die Vertreter der Standardisierung. Sie legen die Annahme zugrunde, dass durch die Globalisierung

²⁹ Vgl. Schwarz, Uta, 'Differenzierung oder Standardisierung humorvoller Werbung?', *der markt*, (2010), 1-14.

³⁰ Vgl. Schwarz-Musch, Alexander; Perspektiven der internationalen Kommunikationspolitik; Deutscher Universitäts-Verlag; Wiesbaden 2003; S. 27 f.

der Märkte eine Angleichung der Nachfrage und Konsumentenbedürfnisse erfolgt (Konvergenzthese nach Levitt). Daraus leitet Levitt die Empfehlung ab, die internationale Werbestrategie zu standardisieren, um Wettbewerbsvorteile durch Kostensenkung zu erzielen.³¹ Tatsächlich verzeichnen standardisierte Produkte wie Coca-Cola, Levis und Nivea weltweite Erfolge, was als Indiz für die Richtigkeit der These gewertet wird.³² Abbildung 3.1 zeigt eine international standardisierte Werbekampagne von *Mercedes-Benz*.

Abbildung 3.1: Standardisierte Werbekampagne Mercedes-Benz



Quelle: mercedes-benz.com.

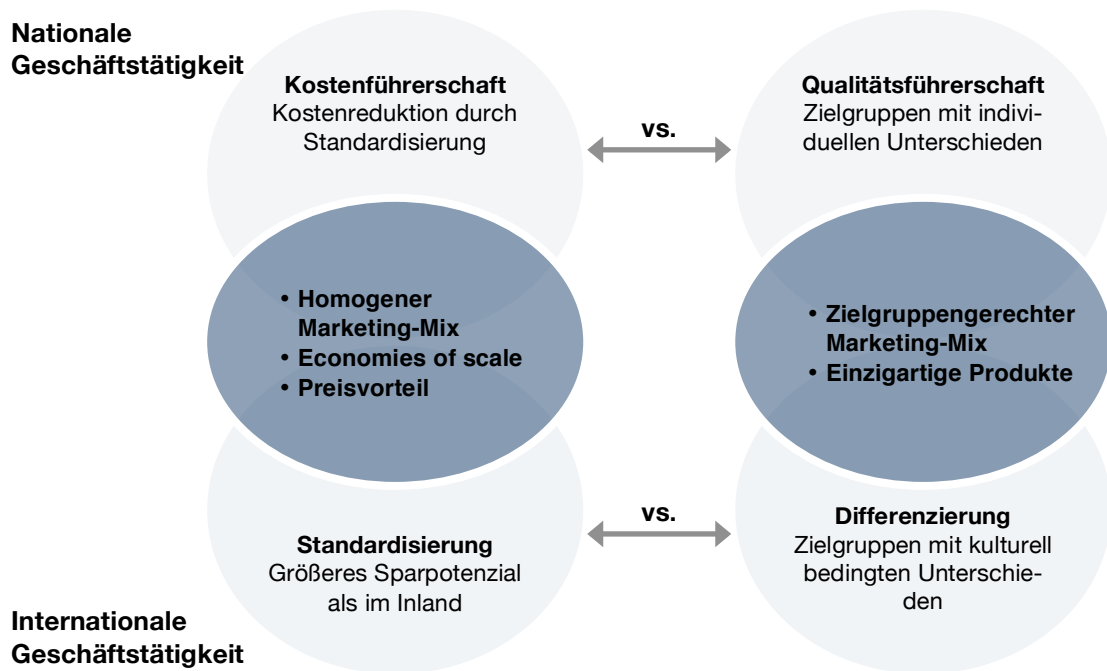
Standardisierung ist allerdings nicht für alle Marken gleichermaßen von Relevanz. Alle lokal und regional ausgerichteten Produkte werden vorrangig auf differenzierte Werbung setzen.

³¹ Vgl. Levitt, Theodore; "The globalization of markets "; Harvard Business Review; 1983; S. 92 ff.

³² Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 15 f.

Der Biermarkt ist typischerweise lokal bzw. regional geprägt, internationale Biere sind die Ausnahme.³³ Die Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung korrespondiert allerdings auch mit der strategischen Wettbewerbsausrichtung des Unternehmens. Abbildung 3.2 stellt die nationale und internationale Geschäftstätigkeit eines werbetreibenden Unternehmens dar.

Abbildung 3.2: Strategische Entscheidungen im internationalen Marketing



Quelle: In Anlehnung an Kloss, Ingomar; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 392.

Hierbei sind zwei wesentliche Aspekte zu beachten. Standardisierung durch Kostenorientierung führt zu Einsparungen auf internationaler Ebene. Daraus resultieren homogene Marketingaktivitäten und Preisvorteile, aufgrund der erzielbaren economies of scale³⁴. Die Strategie der Qualitätsführerschaft beinhaltet die Orientierung an zielgruppenspezifischen Bedürfnissen. Die Gefahr der Standardisierung liegt darin, dass die jeweiligen Verbraucherbedürfnisse ungenügend berücksichtigt werden.

„[...] alles in allem müssen die Unternehmen daran denken, dass die Standardisierung zwar einiges an Kosten spart, dass aber die Konkurrenten stets bereit sind, mehr von dem zu bieten, was die Kunden in jedem Land wollen.“³⁵

³³ Vgl. Ebd. S. 34.

³⁴ Als „economies of scale“ wird die Kostenersparnis durch Massenproduktion bezeichnet.

³⁵ Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm; Marketing-Management; 9. Auflage; Schäffer-Poeschel Verlag; Stuttgart 1999; S. 648.

3.2 Ziele der Standardisierung von Werbung

Eine standardisierte Werbung ist nur dann sinnvoll, wenn auf internationaler Ebene die selben Ziele verfolgt werden. Daher können sich wie bei nationaler Werbung auch hier die Ziele aus den langfristigen Unternehmenszielen ableiten. Die Notwendigkeit zu differenzierten Werbezielen ergibt sich vor allem dann, wenn sich das Produkt in den einzelnen Ländern in unterschiedlichen Lebenszyklusphasen befindet. So geht es in der Einführungsphase vorrangig um den Aufbau von Bekanntheit, während in der Sättigungsphase die Aufgabe in der Differenzierung zu den Wettbewerbsprodukten liegt. Bei Produkten die international beworben werden stellt sich somit nicht die Frage nach einer standardisierten oder differenzierten Werbestrategie. Entscheidend ist vielmehr die Ausgestaltung von Standardisierungs-/Differenzierungselementen.

Mit einer standardisierten Werbestrategie werden im Wesentlichen folgende Ziele verfolgt:

1) **Nutzung länderübergreifender Ressourcen**

International aufgestellte Unternehmen können länderübergreifende Ressourcen finanziell oder im Hinblick auf Know-How bündeln. Ortsansässige Niederlassungen können ihr Marketing-Know-How firmenintern anderen Abteilungen weitergeben. Auf diese Weise können internationale Kampagnen gemeinsam abgestimmt werden. Durch das Zusammenlegen der einzelnen Kommunikationsbudgets, kann ein finanzieller Synergieeffekt entstehen. So kann dies zu Produktionen von Kampagnen führen, die für einzelne Länder vorher finanziell zu aufwendig gewesen wären.

2) **Erzielung von Kostenersparung**

Der bedeutendste Teil an Werbekosten entsteht bei der Schaltung der Werbemittel. Diese Kosten fallen unabhängig davon an, ob eine standardisierte oder differenzierte Strategie verfolgt wird. Einsparungspotentiale ergeben sich vor allem bei den Herstellungskosten. Beispielsweise produzierte Coca-Cola zentral Werbespots, aus denen sich die nationalen Niederlassungen den für das jeweilige Land geeigneten Spot aussuchen konnten.³⁶ Soweit sprachlich Anpassungen notwendig sind, werden die Spots neu synchronisiert. In diesem Fall sind sie immer noch preisgünstiger, als bei einer Neuproduktion.

³⁶ Vgl. Rathje, Stefanie; "What's real? - Die Chimäre internationaler Werbstandardisierung am Beispiel der Coca-Cola Real Kampagne"; in Boenigk, Michael et al.; duv; Wiesbaden 2006; S. 1.

3) **Ausschöpfung von Medien-Overspills**

Unter Medien-Overspill wird die Nutzung ausländischer Werbeträger im Inland bzw. inländischer Werbeträger im Ausland bezeichnet.³⁷ Dies betrifft zum Beispiel Österreich und Deutschland. Durch die teilweise gegenseitige Senderabdeckung entstehen „kostenlose“ Reichweitenüberhänge. Medien-Overspills wirken vorwiegend in grenznahen Bereichen.

4) **Globaler Imageaufbau**

Eine sehr wichtige Zielsetzung bei der Standardisierung ist der Aufbau eines international einheitlichen Images mit entsprechender Positionierung. Die einheitliche Kommunikation führt aber nicht automatisch zu einer einheitlichen Positionierung. Aufgrund von kulturellen Unterschieden können die Positionierungen unterschiedlich interpretiert werden.

Mit zunehmender Anzahl von Ländern, in denen ein Unternehmen vertreten ist, steigt der Anpassungsbedarf an nationale Gegebenheiten.

3.3 Anpassungsnotwendigkeiten

Standardisierte Werbung wird als solche bezeichnet, wenn sie international ohne große gestalterische und inhaltliche Änderungen, mit Ausnahme von notwendigen Übersetzungen, verwendet wird. Nach der Konvergenzthese von Levitt entsteht durch die Globalisierung eine immer stärkere weltweite Angleichung von Verbraucherbedürfnissen. Allerdings kann daraus nicht gleich abgeleitet werden, dass diese Bedürfnisse auch weltweit gleich angesprochen werden. Coca-Cola, eine der führenden Marken in standardisierter Werbung, hat die Marketingstrategie überdacht und auf die Kulturen angepasst:

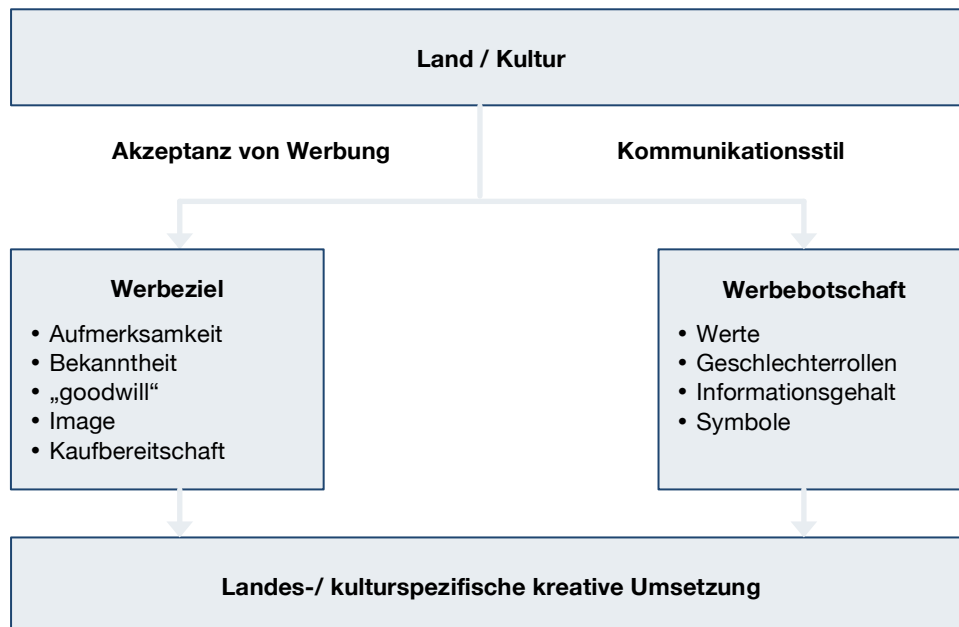
„Our local marketing strategy enables us to listen to all the voices around the world asking for beverages that span the entire spectrum of tastes and occasions. What people want in a beverage is a reflection of who they are, where they live, how they work and play, and how they relax and recharge. Whether you're a student in the United States enjoying a refreshing Coca-Cola, a woman in Italy taking a tea break, a child in Peru asking for a juice drink, or a couple in Korea buying bottled water after a run together, we're there for you.“³⁸

³⁷ Vgl. Publisuisse SA; Medialexikon; publisuisse; Bern 2010; S. 4.

³⁸ <http://fisher.osu.edu/centers/scm/members/coke/>; letzter Zugriff am 02.08.2011

Daraus lässt sich ableiten, dass Werbetätigkeiten im internationalen Umfeld zu Besonderheiten führen. So wird zum einen Werbung in Fremdkulturen unterschiedlich akzeptiert, zum anderen sind verschiedene Kommunikationsstile nötig (vgl. Abbildung 3.3).

Abbildung 3.3: Interkulturelle Anpassung von Werbung



Quelle: In Anlehnung an Kloss, Ingomar; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 404.

Nur wenn die Werbung den Einstellungen der Gesellschaft entsprechen, können die Werbeziele umgesetzt werden. Ebenso verhält es sich mit dem Kommunikationsstil. Faktoren wie Religion, Wertesysteme und Traditionen spielen hier eine große Rolle. Nur unter Berücksichtigung dieser Aspekte kann eine richtige Gestaltung der Werbung vorgenommen werden.³⁹

Die Abbildung 3.4 zeigt eine beispielhafte Kampagne von *Lufthansa*, wie eine einheitliche Strategie auf ein anderes Land unter entsprechender kulturellen Anpassungen übertragen werden kann. Ziel der Kampagne ist es, das Unternehmen *Lufthansa* „[...] als Qualitätsairline mit einer breiten Produkt- und Servicepalette zu positionieren“.⁴⁰ Diese Positionierung wird länderübergreifend angestrebt, jedoch werden die Zielmärkte differenziert angesprochen.

³⁹ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 142 f.

⁴⁰ Vgl. Anonymous; "Lufthansa inszeniert Ihre 'Produkte'"; in Horizont Österreich; Nr. 37/09 (2009); S. 20.

Abbildung 3.4: International differenzierte Werbekampagne von Lufthansa

Quelle: Lufthansa.com.

Themen der Anzeige sind unterschiedliche Kundenbedürfnisse. Das erste Motiv (links) zeigt ein typisches Bild eines asiatischen Touristen mit einem Fotoapparat in der Hand, der gerade durch eine (europäische) Stadt fährt. Dabei heißt es in der Anzeige „Discover over one hundred destinations in Europe at surprisingly low fares“. Lufthansa bewirbt hier die günstigen Preise für Rundreisen durch Europa. Auf dem zweite Motiv (rechts) ist ein Vater zu sehen, der seiner Tochter eine Gute-Nacht-Geschichte vorliest. Begleitet wird das Motiv mit der Zeile „Früher Feierabend – Ein Produkt von Lufthansa“.

Die Kampagne wurde in Abhängigkeit von Markenbekanntheit und Positionierung mit unterschiedlichen Motiven in verschiedenen Märkten, wie USA, Großbritannien, Schweiz oder Japan gezeigt.⁴¹ Für weltweit operierende Unternehmen ist ein „einheitlicher“ Auftritt naheliegend. Lufthansa hält sich beispielsweise an folgende Werberichtlinien:

„Da unsere Kunden sich von Land zu Land und von Kontinent zu Kontinent bewegen, sollte es selbstverständlich sein, dass sie uns überall in unserer Werbung auch sofort als Lufthansa identifizieren können.“⁴²

Neben der werblichen Akzeptanz und dem Kommunikationsstil einer Gesellschaft ist es ebenso bedeutend, die unterschiedlichen Motivationen für den Konsum gleicher Produkte zu erkennen. Das Bestehen allgemeiner, gleicher Interessen gibt noch keine Auskunft über die Möglichkeit und Effizienz einer standardisierten Werbung. Die Konsumentennachfrage kann demnach ähnlich sein, aber die Art, wie es zum Ausdruck kommt und in der Werbung thematisiert werden muss, kann sich maßgeblich voneinander unterscheiden.

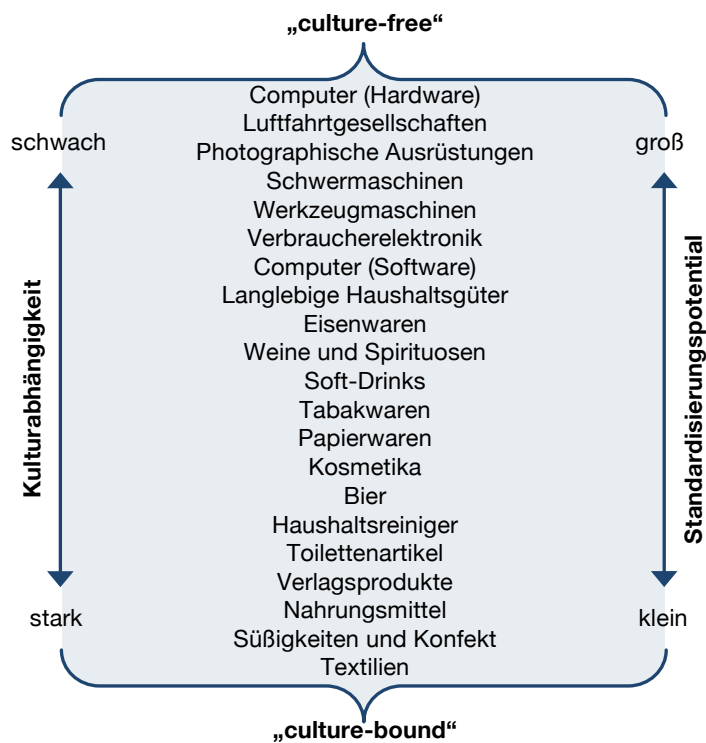
⁴¹ Vgl. <http://presse.lufthansa.com/de/meldungen/view/archive/2009/august/25/article/885.html>; letzter Zugriff am 03.08.2011.

⁴² Vgl. Kreutzer, Ralf; Global Marketing - Konzeption eines länderübergreifenden Marketing; DUV; Wiesbaden 1989; S. 316

Der Walkman von Sony kann als ein klassisches Beispiel für ein globales Produkt angesehen werden. Allerdings liegen seiner Nutzung sehr unterschiedliche Motive zugrunde. In der westlichen Hemisphäre wird er genutzt um Musik zu hören, ohne von anderen gestört zu werden. In Japan dagegen, wurde er mit der Absicht entwickelt, Musik zu hören ohne andere zu stören.⁴³

Aus dieser Tatsache heraus wurde eine Einteilung in kulturgebundene (culture-bound) und kulturfreie (culture-free) Produkte vorgeschlagen.⁴⁴ So lassen sich kulturfreie Produkte einfacher standardisieren, da diese keine starken kulturellen Bindungen aufweisen. Investitionsgüter wie elektrische Geräte oder (Nutz-)Fahrzeuge werden als kulturfrei angesehen, da sie nach objektivierbaren und homogenen Kriterien nachgefragt werden. Im Gegensatz dazu werden Dienstleistungen und Konsumgüter (Haushaltsgeräte, PKW-Fahrzeuge, Möbel etc.) als kulturgebunden angesehen (vgl. Abbildung 3.5).

Abbildung 3.5: Kulturgebundenheit und Standardisierungspotenzial von Produkten



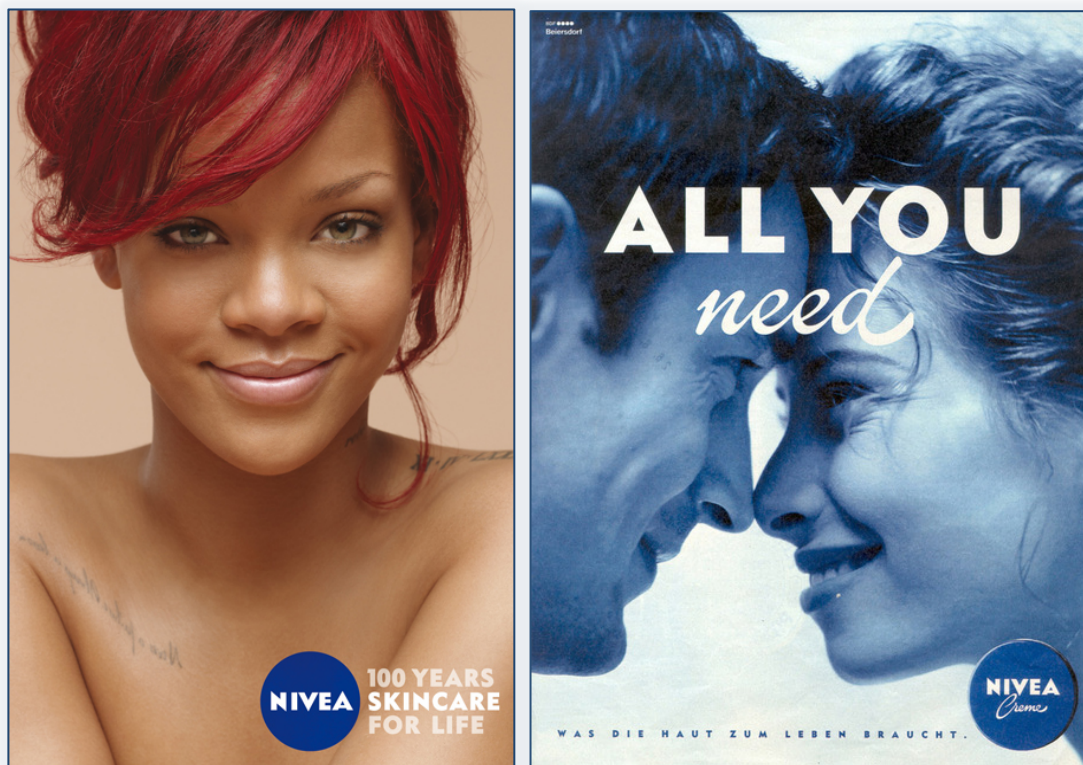
Quelle: In Anlehnung an Müller, Stefan und Gelbrich, Katja; Interkulturelles Marketing; S. 555.

⁴³ Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 5.

⁴⁴ Vgl. Ebd. S. 272 ff.

Als wichtigste Determinante der standardisierten Werbung kann die Werbebotschaft bezeichnet werden. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass es Werte und Emotionen gibt, die auf alle Menschen gleichermaßen anziehend wirken. Entsprechend können Schönheit, Attraktivität, Sozialprestige oder auch Kinder als universal appeals angesehen werden. Derartige Botschaften lösen weltweit in vergleichbarer Weise positive Emotionen aus.⁴⁵ Humor zählt grundsätzlich auch zu den universal appeals, wird allerdings durch kulturelle Einflüsse stark beeinflusst.

Abbildung 3.6: Nivea-Kampagne mit dem „universal appeals“-Effekt



Quelle: http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen/2005-06-28_Wer_was_wann_Kommen_Sie_mit_auf_Beie.html; letzter Zugriff am 04.08.2011.

Abbildung 3.6 zeigt als Beispiel für einen universal appeals die internationale Nivea „Blue Harmony“ und „100 Jahre Nivea“-Kampagne. Die Kampagne basiert auf plakativen Bildern von Liebe, Glück, Sicherheit und Vertrauen, die als weltweit relevant angesehen werden können.

⁴⁵ Vgl. Ebd. S. 141 f.

4. Werbung im interkulturellen Kontext

Im vorherigen Kapitel der Arbeit ist der Begriff der Kultur bereits in verschiedenen Zusammenhängen erwähnt worden. Für den Hauptteil dieser Arbeit, die kulturellen Einflüssen auf die globale Werbung, ist jedoch eine nähere Abgrenzung über Kultur unabdingbar. Darüber hinaus wird die kulturvergleichende Studie von Hofstede herangezogen und deren Erkenntnisse verwendet. Wie im weiteren Verlauf des Kapitels zu zeigen sein wird, ist es mit ihr möglich, verschiedene Länder voneinander kulturell abzugrenzen.

Durch die internationalen Werbetätigkeiten in unterschiedlichen Kulturen, entstehen auch verschiedene Kommunikationshindernisse. Neben den grundsätzlichen Barrieren gibt es auch spezifische Kommunikationshindernisse, wie beispielsweise Imageunterschiede, unterschiedliche Nutzung von Medien oder staatliche Restriktionen. Diese Arten von Kommunikationsbarrieren werden abschließend in diesem Kapitel erörtert.

4.1 Definition des Begriffs Kultur

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen und unterschiedlichen Vorstellungen für den Begriff der Kultur. Ursprünglich stammt er aus dem lateinischen von „*cultura*“ und bedeutet „Landbau, Pflege des Körpers und Geistes“.⁴⁶ Im Allgemeinen wird Kultur im Sinne von Verfeinerung des Geistes, wie Bildung, Kunst und Literatur verstanden.

Bei der Suche nach einer passenden Definition kommt es darauf an, wie die Trennlinien zwischen Kulturen liegen. So kann Kultur im politischen, geographischen, soziologischen oder ökonomischen Sinne betrachtet werden. Trennlinien sind dann zu erkennen, wenn Gruppen verschiedener Kulturen unterschiedliche gemeinsame Deutungsmechanismen haben und bestimmte Situationen anders bewerten.⁴⁷

Das gemeinsame Deutungssystem jeder Kultur ist historisch gewachsen und von geographischen Faktoren ebenso geprägt wie von sozialen, klimatischen und politischen. Demzufolge ist Kultur nicht angeboren, sondern wird im frühen Alter erlernt. Sie prägt einen Menschen, wird aber nicht als seine Persönlichkeit bezeichnet. Mitglieder einer und derselben Kultur können somit unterschiedliche Auffassungen in Bereichen haben, in denen das persönliche Empfinden eine vorrangige Rolle spielt. Dennoch werden sie im Vergleich zu Gruppen anderer Kulturen

⁴⁶ Knörr, Evelyn; Duden Fremdwörter; 4. Auflage; Mannheim 2000; S. 237.

⁴⁷ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 49.

deutliche Gemeinsamkeiten aufweisen. Kultur verbindet demnach ihre Angehörigen untereinander und ist das, was sie von Angehörigen anderer Kulturen deutlich unterscheidet.⁴⁸

Eine neuere Definition von Kultur, die auch starke Verbreitung in der internationalen Marketing- und Managementforschung gefunden hat, stammt von Hofstede, der Kultur als

*„[...] the collective mental programming of the people in an environment. Culture is not a characteristic of individuals; it encompasses a number of people who were conditioned by the same education and life experience“.*⁴⁹

Dieser Ansatz bildet die Grundlage der hier verwendeten kulturrelevanten Aussagen, weil er zwei wesentliche Aspekte erfasst. Einerseits konzentriert sich der Ansatz auf Werte, aus denen verschiedene Reaktionen der Konsumenten ableitbar sind. Andererseits sind Vergleiche zwischen verschiedenen Kulturkreisen relativ einfach möglich. Dazu hat Hofstede abstrakte Merkmale bestimmt, mit denen Kulturen hinreichend charakterisiert werden können. Mit dieser Methode kann im späteren Verlauf der Arbeit die landestypischen Eigenschaften der ausgewählten Medienmärkte dargelegt werden.

4.2 Die fünf Kulturdimensionen von Hofstede

Der kulturuntersuchenden Studie von Hofstede, liegt eine Befragung von rund 116.000 IBM-Mitarbeitern in 72 Ländern zu länderspezifischen Unterschieden zu Grunde. Bei der Auswertung der Fragebögen entwickelte Hofstede auf Basis von statistischen Methoden (Korrelations- und Faktoranalysen) vier grundlegende, übergreifende Kulturdimensionen. Anhand dieser Dimensionen können Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Ländern dargestellt werden.⁵⁰

Bei der Studie waren die vorgegebenen Antworten auf den Fragebögen mit einer Skala von 0 (niedrig) bis 100 (hoch) versehen. Mit dem errechneten Mittelwert ließ sich eine Tabelle erstellen, in der die einzelnen Länder je nach kultureller Eigenschaft den Dimensionen zugeordnet werden konnten. In den nächsten Kapiteln werden die einzelnen Kulturdimensionen vorgestellt.

⁴⁸ Vgl. Winter, Rainer; "Medien und Kultur"; in Jäckel, Michael; Medienzoziologie; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2005; S. 151 f.

⁴⁹ Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 48.

⁵⁰ Vgl. Kloss; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 426.

4.2.1 Machtdistanz

In der Dimension Machtdistanz kommt das Ausmaß zum Ausdruck, bis zu dem erwartet und akzeptiert wird, dass Macht in einer Gesellschaft ungleich verteilt ist.⁵¹ In Kulturen mit einer hohen Machtdistanz sind Merkmale wie Gehorsam, Respekt und Abhängigkeit typisch. So orientieren sich beispielsweise die Kinder in solchen Gesellschaften stark an ihren Eltern bzw. ihren Bezugspersonen. Von jüngeren Geschwistern wird erwartet, dass sie sich nach älteren Geschwistern richten. In Unternehmen haben die Mitarbeiter eine hohe emotionale Distanz zu ihren Vorgesetzten und sprechen ihn in den wenigsten Fällen direkt an bzw. widersprechen ihm. Zu Ländern mit hoher Machtdistanz zählen Staaten wie Mexiko, Ecuador, Indien oder auch die arabischen Länder.

Demgegenüber stehen Gesellschaften, die eine geringe Machtdistanz besitzen. Hier hat sich die Auffassung durchgesetzt, dass im Prinzip alle Menschen gleich sind. Die Kinder werden mehr oder weniger gleich behandelt und die persönliche Unabhängigkeit in der Familie steht im Vordergrund. In der Schule ist der Lern- und Erziehungsprozess schülerorientiert und es wird auf die Initiative des Schülers Wert gelegt. Hinsichtlich des Arbeitsverhältnisses sind Mitarbeiter und Vorgesetzte von Natur aus gleichberechtigt. Länder mit geringer Machtdistanz sind insbesondere Dänemark, Schweden, Deutschland, Österreich oder auch die USA und Kanada.

Für Werbetreibende ist die Dimension Machtdistanz ein wichtiger Indikator. So wurde durch die Studie deutlich, dass Kulturangehörige mit hoher Machtdistanz ein ausgeprägtes Pflegebewusstsein entwickelt haben. Die hierarchische Stellung in der Gesellschaft bestimmt den Kleidungsstil einer Person, die Schuhe oder das Makeup. In Kulturen mit einer geringeren Machtdistanz wird weniger Wert auf das äußerliche Erscheinungsbild gelegt. Für gewöhnlich gibt es keine Unterscheidung zwischen der Kleidung die sie privat oder in der Öffentlichkeit tragen.⁵²

Demzufolge besagt ein niedriger Machtdistanzindex, dass es zwischen den sozialen Klassen kaum Abhängigkeiten gibt. Wie die folgende Tabelle zeigt, gibt es in China große Unterschiede zwischen hohen und niedrigen Klassen. Dagegen spielt in den USA und Großbritannien die Machtdistanz eine geringe Rolle.

⁵¹ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 75.

⁵² Vgl. Ebd. S. 75.

Tabelle 4.1: Machtdistanz-Index verschiedener Nationen

Rang	Land	PDI-Wert
1	Malaysia	104
2	Guatemala	95
3	Panama	95
...
7	China	80
38	USA	40
42	Großbritannien	35
...
52	Israel	13
53	Österreich	11

Quelle: In Anlehnung an Mooij, Marieke de; Global Marketing and Advertising; S. 289 ff.

USA und Großbritannien

Die Vereinigten Staaten und auch Großbritannien zeichnen sich durch eine niedrige soziale Distanz aus. Dies kommt auch in der Berichterstattung der Presse zum Ausdruck. Gesellschaftliche Skandale werden in den USA und Großbritannien sehr viel stärker aufgegriffen als beispielsweise in China. Dazu zählen auch kritische Bemerkungen im Arbeitsalltag. In Großbritannien führt dies dazu, dass Kritik unabhängig von der hierarchischen Stellung geäußert, wertgeschätzt und eventuell auch umgesetzt wird. Autorität hängt in den USA und Großbritannien mit der Person und nicht mit seiner Stellung im Unternehmen zusammen.

China

In Asien zeigen viele Länder eine strenge hierarchische Gesellschaftsordnung auf, dazu zählt auch China. Diese autoritäre Ordnung existiert in allen Lebenslagen, im Beruf, im Bildungssystem oder in der Familie. Jeder hat sich einer höher gestellten Person unterzuordnen, sei es der Chef oder ältere Personen. Die Bedeutung des Wortes „Gleichheit“ ist nicht vergleichbar mit der westlichen Auffassung. Die subtile Unterscheidung in der chinesischen Sprache beispielsweise verdeutlicht dies. Es gibt in China mehrere Formen der höflichen Anrede. Jeder Rang hat seine eigene Form der Anrede. Im ungeschriebenen Verhaltenskodex hat die höher gestellte Person immer Recht.⁵³

⁵³ Vgl. Diekmann, Edith und Fang, Jiexan; China Knigge - Business und Interkulturelle Kommunikation; Deutscher Taschenbuch Verlag; München 2007; S. 101.

4.2.2 Individualismus vs. Kollektivismus

Die zweite Dimension Individual- und Kollektivismus misst, inwieweit sich die Menschen einer bestimmten Gesellschaft eher als einzelne unabhängige Individuen oder als Mitglieder einer Gruppe definieren. Kollektivistische Länder sind *Wir*-bezogen. Ihre Identität basiert auf dem sozialen Umfeld zu dem sie gehören. Begeht jemand einen Fehler, so fällt dies auf die gesamte Gruppe zurück. Familienbewusstsein spielt bei kollektivistischen Kulturen eine wesentliche Rolle. Dazu zählen unter anderem Länder die sich überwiegend in mittel- und südamerikanischen Regionen befinden (z.B. Ecuador, Panama, Venezuela), aber auch in asiatischen Gebieten wie Taiwan, Südkorea, oder Thailand.⁵⁴

In individualistischen Ländern, lernen Kinder sehr schnell sich als „*Ich*“ zu begreifen. Sie wachsen häufig in Klein- oder Kernfamilien auf. Ihre Eltern sind stolz darauf, wenn ihr Kind finanzielle wie auch emotionale Unabhängigkeit erreicht. Das Arbeitsleben ist ausschließlich durch gegenseitigen Nutzen begründet und die Aufgabe hat stets Vorrang vor jeglichen persönlichen Beziehungen.⁵⁵ Selbstverwirklichung wird in einer individualistischen Gesellschaft als positives Lebensziel aufgefasst. Eine dementsprechende Ausrichtung lässt sich vorwiegend in den USA sowie den angelsächsischen Ländern (Australien, Großbritannien und Kanada) vorfinden.⁵⁶

Tabelle 4.2: Individualismus-Index verschiedener Nationen

Rang	Land	IDV-Wert
1	USA	91
2	Australien	90
3	Großbritannien	89
...
39	China	20
...
52	Ecuador	8
53	Guatemala	6

Quelle: In Anlehnung an Mooij, Marieke de; Global Marketing and Advertising; S. 289 ff.

⁵⁴ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 77.

⁵⁵ Vgl. Kloss; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 429.

⁵⁶ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 79.

USA und Großbritannien

Der Individualismus in den USA und Großbritannien ist sehr stark ausgeprägt. Individualismus bedeutet hierbei aber nicht, dass die beiden Staaten keinen Gruppierungen angehören. Vielmehr zeigt eine Mitgliedschaft das freiwillige, eigene Interesse an etwas. Teamgeist wird in den USA und Großbritannien zwar verlangt, jedoch ist es wichtig, sich rechtzeitig aus dem Team zu lösen, um die eigene Karriere voranzutreiben. Da beim Individualismus die Rechte des einzelnen sehr hoch geschätzt werden, verwundert es nicht, dass individuelle gute Leistungen gern auch öffentlich honoriert werden. Die Denkweise der USA und Großbritannien führen dazu, dass Loyalität zu einem Unternehmen nicht allzu stark ausgeprägt ist.

China

Viele asiatische Länder weisen eine homogene Bevölkerung auf. Im Vergleich zu westlichen Gesellschaften spielt das Individuum eine untergeordnete Rolle und hat sich unterzuordnen. Das Verhalten einer Person wird von ihrer Integration in das Netzwerk einer Gruppe, z.B. der Familie, der Abteilung, maßgeblich geprägt. Die Strafe für Individualismus ist der Ausschluss aus der Gruppe; das Schlimmste was Personen einer kollektivistisch geprägten Gesellschaft passieren kann. Ebenso wichtig wie der Einfluss der Gruppe auf den Einzelnen, ist auch die Loyalität. Selbst wenn Überstunden nicht nötig wären, würden in China viele Angestellte ihren Arbeitsplatz nicht pünktlich verlassen. Dies würde als illoyal empfunden werden.

4.2.3 Maskulinität vs. Feminität

Die biologischen Unterschiede der Geschlechter sind auf der ganzen Welt gleich. Jedoch variieren ihre sozialen Rollen und Verhaltensweisen in den einzelnen Kulturen. Mareike de Mooij beschreibt die Maskulinität als *„The dominant values in a masculine society are achievement and success; the dominant values in a feminine society are caring for others and quality of life.“*⁵⁷ Demnach müssen Männer bestimmt, hart und materiell orientiert zu sein, Frauen müssen bescheidener, sensibler sein und Wert auf Lebensqualität legen. Sowohl Jungen als auch Mädchen lernen in der Familie ehrgeizig und wettbewerbsorientiert zu sein. Von Männern wird erwartet, dass sie eine erfolgreiche Karriere anstreben. Dabei wird z.B. ein „aggressives“ Vorgehen nur in maskulinen Gesellschaften als positiv angesehen. In Organisationen wird vorwiegend das Ergebnis honoriert und jeder soll nach seiner Leistung belohnt werden. Die genannten Kriterien sind vor allem in Japan, Österreich, Venezuela, und Italien vorzufinden. Auch Deutschland gehört bei der Maskulinität zur Spitzengruppe.⁵⁸

⁵⁷ Ebd. S. 79 f.

⁵⁸ Vgl. Kloss; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 432.

In femininen Kulturen überschneiden sich die Geschlechterrollen und maskuline sowie feminine Werte sind gleichgewichtet. Sowohl Mädchen als auch Jungen werden bescheiden erzogen. Dies äußert sich in einer hohen Solidaritätsbereitschaft in der Schule. Eine feminine Gesellschaft zeichnet sich durch das Kümmern von Mitmenschen und Bewahren der Werte aus. Beispielhaft führt hier Hofstede insbesondere die skandinavischen Länder, Niederlande, Costa Rica und Portugal an.⁵⁹

Tabelle 4.3: Maskulinitäts-Index verschiedener Nationen

Rang	Land	MAS-Wert
1	Japan	95
2	Österreich	79
3	Venezuela	73
...
9	Großbritannien	66
9	China	66
15	USA	62
...
52	Norwegen	8
53	Schweden	5

Quelle: In Anlehnung an Mooij, Marieke de; Global Marketing and Advertising; S. 289 ff.

USA, Großbritannien und China

Amerika ist in dieser Kulturdimension wie die beiden Vergleichsländer Großbritannien und China als vorrangig maskuline Kultur zu bezeichnen. Dies liegt daran, dass alle drei Staaten entscheidungsfreudig, leistungsorientiert und konfliktbereit sind.⁶⁰ Als direktes Ergebnis dessen lässt sich ableiten, dass das männliche Geschlecht einen erheblichen Teil der Gesellschaft und Machtstruktur im Land dominiert. Geschäftsverhandlungen werden fast ausschließlich durch Männer durchgeführt.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Ebd. S. 431 f.

⁶⁰ Vgl. Knörle, Christian; Markenloyalität in China; Logos Verlag Berlin; Berlin 2011; S. 38.

⁶¹ Vgl. Ebd. S. 41

4.2.4 Unsicherheitsvermeidung

Der Begriff der Unsicherheitsvermeidung beschreibt das Ausmaß, in dem sich Mitglieder einer Gesellschaft von ungewissen oder unbekannten Situationen bedroht fühlen.⁶² Dieses drückt sich u.a. in nervösem Stress und einem Drang nach Vorhersehbarkeit aus. Jede Kultur hat insbesondere in den Bereichen Technik, Recht und Religion eigene Wege entwickelt, mit dieser Unsicherheit umzugehen. Betrachtet man die Werte der Länder für Unsicherheitsvermeidung, so lassen sich innerhalb von Regionen große Unterschiede entdecken. Staaten mit einer hohen Unsicherheitsvermeidung sind z.B. Griechenland, Portugal, Japan oder Frankreich.⁶³ Am Arbeitsplatz herrscht der Drang nach formellen Gesetzen oder informellen Regeln, die die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und -nehmer festlegen. Auch kann sich hier ein Talent für Präzision und Pünktlichkeit entwickeln.

Länder, die ein geringes Bedürfnis nach Unsicherheit haben, sind Dänemark, Großbritannien, USA und Indien. Kinder lernen Toleranz gegenüber abweichenden und innovativen Gedanken und Verhaltensweisen. Zeit stellt eher einen Orientierungswert dar und nicht etwas, was ständig zu beachten gilt.⁶⁴

Tabelle 4.4: Unsicherheitsvermeidungs-Index verschiedener Nationen

Rang	Land	UAI-Wert
1	Griechenland	112
2	Portugal	104
3	Guatemala	101
...
43	USA	46
45	China	40
47	Großbritannien	35
...
52	Jamaika	13
53	Singapur	8

Quelle: In Anlehnung an Mooij, Marieke de; Global Marketing and Advertising; S. 289 ff.

⁶² Vgl. Kloss; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 432.

⁶³ Vgl. Ebd. S. 431.

⁶⁴ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 83.

Obwohl die drei Vergleichsländer USA, Großbritannien und China im Unsicherheitsvermeidungs-Index von Hofstede relativ nahe beieinander liegen sind die Gründe dafür trotzdem unterschiedlich.

USA und Großbritannien

Der geringe UAI-Wert der in Tabelle 3.4 dargestellt wird, kann auf die hohe Risikofreude der beiden Staaten zurückgeführt werden. Diese Risikofreude entsteht wiederum durch das System des nationalen Arbeitsmarkts. Richtig getroffene Entscheidungen können karrierefördernd sein, wohingegen schlechte Entscheidungen direkt zu Entlassungen führen können. Ebenso wirkt sich auch die geringe Machtdistanz auf die Unsicherheitsvermeidung der USA und Großbritannien aus, die bereits im Kapitel 3.2.1 beschrieben wurde.

China

Im Zusammenhang der Unsicherheitsvermeidung spielt die Harmonie in China eine wesentliche Rolle. Die bereits erwähnte kollektive Orientierung Chinas führt schließlich dazu, dass jedes Gruppenmitglied in die Entscheidungsfrage mit eingebunden wird. Dadurch entsteht ein Sicherheitsgefühl, da für alle die richtige Entscheidung getroffen wurde. So ist die allgemeine Risikobereitschaft größer, als die des Einzelnen, wodurch für China ein geringer UAI-Wert entsteht.

4.2.5 Kurzzeit- und Langzeitorientierung

In einer Folgestudie entstand neben den vier Kulturdimensionen eine fünfte Dimension. Diese stellt die kurzzeitige bzw. langfristige Orientierung einer Kultur dar. Eine langfristige Orientierung zeichnet sich durch Werte wie Ausdauer, Sparsamkeit und Schamgefühl aus. „Je ausgeprägter die Langfristorientierung ist, desto stärker wird berücksichtigt, welche Konsequenzen die Entscheidungen für die Zukunft haben.“⁶⁵ Hierbei besitzen Länder wie China, Hongkong oder Japan hohe Werte. Bei der kurzfristigen Orientierung steht die persönliche Standhaftigkeit und Festigkeit, die Wahrung des „Gesichts“ oder der Respekt vor Traditionen im Vordergrund.⁶⁶ Dazu zählen insbesondere Staaten wie USA und Großbritannien, die sich im Vergleich zu anderen Staaten im Mittelfeld befinden.

Diese Ergebnisse sind jedoch in ihrer Aussagefähigkeit begrenzt, da die Untersuchung auf einer niedrigeren und anderen Grundgesamtheit (23 Ländern) durchgeführt wurde.⁶⁷

⁶⁵ Kloss; Werbung - Handbuch für Studium und Praxis; S. 435.

⁶⁶ Vgl. Ebd. S. 435 f.

⁶⁷ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 84 f.

Tabelle 4.5: Langfrist-Orientierungs-Index verschiedener Nationen

Rang	Land	LTO-Wert
1	China	118
2	Hongkong	96
3	Taiwan	87
...
17	USA	29
18	Großbritannien	25
...
22	Nigeria	16
23	Pakistan	0

Quelle: In Anlehnung an Mooij, Marieke de; Global Marketing and Advertising; S. 289 ff.

Abschließend kann gesagt werden, dass der wichtigste Aspekt der Kultur die Beeinflussung unserer Wahrnehmung ist. Die Kultur bestimmt wie und welche Informationen kommuniziert und beim Rezipienten wahrgenommen werden. Marieke de Mooij beschreibt dies mit „[...] there may be global products, but there are no global people.“⁶⁸

4.3 Kommunikationsbarrieren

Hofstede zeigt in seinem 5-D-Modell, dass durch die länderspezifischen kulturellen Eigenschaften eine standardisierte Werbebotschaft nicht unbedingt überall gleich verstanden werden kann. Die Voraussetzungen für eine international standardisierte Werbung bestehen in der Einheitlichkeit der Marke, der Zielgruppe und der Unternehmenszielsetzung, die in allen Ländern gegen sein müssen. Neben den von Hofstede beschriebenen kulturellen Einflüssen trifft länderübergreifende Kommunikation auf eine Reihe weiterer Kommunikationsbarrieren, die zu überwinden sind.

⁶⁸ Ebd. S. xiv.

4.3.1 Grundsätzliche Kommunikationsbarrieren

Wie in Kapitel 2.1 bereits beschrieben, wird mit Kommunikation der Austausch von wechselseitiger Information verstanden. Dabei ist die Grundvoraussetzung, dass der Empfänger die Botschaft auch so versteht, wie der Sender sie gemeint hat. Kommunikation erfolgt nur dann, wenn die Bedeutungsinhalte übermittelt werden. Insbesondere bei internationaler Werbung geht es um die Überwindung folgender Kommunikationshindernisse:

- A) Die Werbebotschaft erreicht nicht die anvisierte Zielgruppe. In diesem Fall liegt der Fehler in der Einsatzplanung der Werbeträger.
- B) Die Werbebotschaft erreicht die anvisierte Zielgruppe, wird aber nicht verstanden oder missverstanden. In diesem Fall wurde die Werbebotschaft nicht adäquat verschlüsselt.
- C) Die Werbebotschaft erreicht die Zielgruppe, wird von dieser auch verstanden, bewirkt aber dennoch nicht den beabsichtigten Beeinflussungserfolg. In diesem Fall liegt die Vermutung nahe, dass die länderspezifischen Eigenheiten der Zielgruppe vernachlässigt wurden.
- D) Externe Einflüsse beeinträchtigen die Wirkungsweise der Werbung, zum Beispiel durch Wettbewerbswerbung.

Durch länderübergreifende Werbung entstehen neue Anforderungen an die kommunikativen Voraussetzungen. Internationale Märkte umfassen unterschiedliche Kulturräume und damit erfolgt Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen. Eine erste Unterscheidung lässt sich treffen in verbale und non-verbale Kommunikation. Die Körpersprache bietet vielfache Möglichkeiten zu kommunizieren und kann dementsprechend auch zu interkulturellen Missverständnissen führen. Non-verbale Kommunikation beschreibt dabei die Art und Weise wie gesprochen wird. Daneben wird auch der Gestik, Mimik, Blickkontakt etc. eine wichtige Rolle zugesprochen.⁶⁹ So wird beispielsweise in Großbritannien das „Victory-Zeichen“, mit ausgestreckten Zeige- und Mittelfinger, als eine unanständige Geste interpretiert, wenn der Handrücken nach außen zeigt. Auch Kleidung und Accessoires zählen zur Non-verbalen Kommunikation. In China werden europäische Geschäftspartner nach dem äußeren Erscheinungsbild beurteilt. Tragen diese beispielsweise Maßanzüge, Markenuhren oder teure Schuhe, kann daraus der soziale und gesellschaftliche Status erkannt werden.

Die offensichtlichste Kommunikationsbarriere ist die Sprache. Durch Sprach- und Argumentationsstil werden die Wahrnehmung und das Denken beeinflusst. Daneben können sich Probleme einerseits aus der Übersetzung, andererseits aus der Interpretation ergeben. In manchen

⁶⁹ Vgl. Unger, Fritz und Fuchs, Wolfgang; Management der Marketing-Kommunikation; 3. Auflage; Springer; Heidelberg 2005; S. 176.

Sprachen gibt es Wörter, die sich einer Übersetzung entziehen. Beispielsweise gibt es im Chinesischen kein Wort für Krise. Die Übersetzung wird aus den Wörtern Gefahr und Chance gebildet. Dies ist ein Zeichen dafür, dass in China selten in Extremen gedacht wird. Sie bevorzugen vielmehr wohlklingende und vielversprechende Wörter. Dies gilt insbesondere für Unternehmensbezeichnungen. Die deutsche Übersetzung der chinesischen Bezeichnung für *BMW* bedeutet „kostbares Pferd“, für *Mercedes-Benz* „galoppierendes Pferd“ und bei *Siemens* heißt es „Tor zum Westen“ (vgl. Tabelle 4.6).⁷⁰

Tabelle 4.6: Unternehmensbezeichnungen internationaler Marken auch Chinesisch

Marke	Chinesische Übersetzung	Chinesische Bedeutung
Coca-Cola	可口可乐 (ke kou ke le)	wohlschmeckend und erfrischend
SIEMENS	西门子 (si men zi)	Tor zum Westen
IKEA	宜家 (yi jia)	angenehme Familie
CHANEL	香奈尔 (xiang nai er)	dauerhaft wohlriechend
L'Oréal	欧莱雅 (ou lai ya)	schön und elegant
NIKE	耐克 (nai ke)	strapazierfähig
Reebok	锐步 (rui bu)	Laufen mit Vitalität
Lufthansa	汉莎 航空 (hansha hangkong)	hansha: gleicher Laut hangkong: Luftverkehr

Quelle: chinaweb.de.

Problematisch wird es dann, wenn Werbung oder der Markenname die Sprachkompetenz der Zielgruppe überfordern. Ein klassisches Beispiel, welches auch schon in der Einleitung erwähnt wurde, ist der Werbeslogan „Come in and find out“ von *Douglas* der zu unterschiedlichen Interpretationen geführt hat. Dazu zählen auch komplizierte Markennamen, wie *Fibrèz*, *Ace*, *O₂* oder *Pheaton* deren Bedeutungsgehalte schwer nachvollziehbar sind.

Die einzelnen Sprachen benötigen unterschiedlich viele Wörter, um ein und denselben Zusammenhang auszudrücken. Das Englisch zählt zu den Sprachen, die normalerweise wenig Platz benötigen. Dies kann allerdings auch zu Problemen bei standardisierter Werbung führen. Anzeigentexte oder Werbeslogans, die nach der englischen Version bemessen sind, benötigen

⁷⁰ Vgl. Mooij; Global Marketing and Advertising; S. 61 ff.

beispielsweise für eine französische oder spanische Übersetzung mehr Platz. Englisch ist zudem eine Sprache, die nicht über die Wortvielfalt oder Raffinesse wie Französisch oder Chinesisch verfügt. Diese Sprachen besitzen sehr viele unterschiedliche Worte für Situationen und Gefühle, die sich nicht direkt ins Englische übersetzen lassen.⁷¹

Kommunikationsbarrieren grundsätzlicher Art sind auch unterschiedliche Schriften oder Lesegewohnheiten, die einer weltweit standardisierten Werbekampagne Grenzen setzen. Um in Ländern wie Russland oder China gelesen und identifiziert werden zu können, müssen die Markenzeichen entsprechend „übersetzt“ werden. Auch die weitgehend standardisierte Marke Coca-Cola ist in den jeweiligen Schriften der unterschiedlichen Sprachräume angepasst (vgl. Abbildung 4.1).

Abbildung 4.1: Anpassung des Coca-Cola-Logos in verschiedene Sprachen



Quelle: coca-colavonversations.com.

4.3.2 Spezifische Kommunikationsbarrieren

Für eine erfolgreiche und weltweit angelegte Werbekampagne sind die beschriebenen grundsätzlichen Kommunikationsbarrieren, wie Imageunterschiede, unterschiedliches Mediennutzungsverhalten von Medien und Werbebeschränkungen unumgänglich. Daneben gibt es auch noch spezifische Kommunikationshindernisse, die eine fallweise Anpassungsnotwendigkeit erfordern. Als wesentliche Barrieren werden hier Imageunterschiede von Produkten und Mar-

⁷¹ Vgl. Diekmann und Fang; China Knigge - Business und Interkulturelle Kommunikation; S. 104 f.

ken, unterschiedliche Verfügbarkeiten von Werbeträgern und unterschiedliche Rechtsvorschriften vorgestellt.

4.3.2.1 Imageunterschiede

In einer europaweit durchgeführten Untersuchung wurden mögliche Imageunterschiede von Automobilherstellern untersucht. Dabei sollten 13 vorgegebene Imagemerkmale den Automarken entsprechend zugeordnet werden. Das Ergebnis der Untersuchung ergab, dass mit Ausnahme von zwei Merkmalen, alle anderen Merkmale in jedem Land unterschiedlich bewertet wurden. Daraus wurde die Erkenntnis gewonnen, dass für ein und dieselbe Marke in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Images entstanden sind. Entscheidend dafür war, ob es sich um Importautos handelte oder um Fahrzeuge, die im eigenen Land hergestellt wurden.⁷²

Die Beeinflussung des Herkunftslandes auf ein Produkt wird auch als Country-of-Origin-Effect bezeichnet. Bei importierten Produkten sind grundsätzlich Länder- und Markenimage zu unterscheiden. So stehen noch heute Produkte aus Deutschland weltweit als Zeichen für Wertarbeit.

Der Country-of-Origin-Effect spielt im Hinblick auf standardisierte und differenzierte Werbung eine besondere Rolle. Produkte, die mit diesem Ansatz weltweit vermarktet werden sind definitionsgemäß standardisiert. Beispielsweise ist der Whisky dafür bekannt, dass er aus Schottland kommt, Parfums kommen aus Frankreich. Damit bietet der Country-of-Origin-Effect eine der wenigen Möglichkeiten, eine weltweit einheitliche Werbestrategie zu verfolgen.

Nestlé setzte diesen Effekt 2009 mit einem Werbespot der „After Eight“-Marke ein. In England wird nach dem Abendessen oft noch Pfefferminz als Nachtisch gegessen. Der Werbespot zeigt zu Beginn einen britischen Lord, der in sein Auto steigt und verreisen will. Dabei spricht er von einer Goldenen Regel, nach der man nur das Allernötigste mitzunehmen hat – eine „After-Eight-Packung“ wird eingeblendet. Als er gerade losfahren will, klopft es plötzlich an der Scheibe und seine Gattin steigt ein. Der Lord blickt noch mal in die Kamera und sagt: „Und nie das Wichtigste vergessen!“ Ein Schriftzug wird eingeblendet mit der Aufschrift „After Eight – die feine englische Art für unterwegs“ (vgl. Abbildung 4.2).

⁷² Vgl. Motorpresse-Verlag (Hrsg.); Die besten Autos 2006; Motorpresse-Verlag; Stuttgart 2006; S. 41 f.

Abbildung 4.2: Werbung mit dem Herkunftsland



Quelle: aftereight.co.uk.

4.3.2.2 Mediennutzungsverhalten und Verfügbarkeit der Medien

Besonders für die Werbetreibenden spielt das Mediennutzungsverhalten und die Verfügbarkeit von Medien eine besondere Rolle. Während die westlichen Länder den Konsum und den Umgang mit Werbung „gelernt“ haben, ist dies in den östlichen Regionen nur bedingt der Fall. Gezielte rhetorische Gestaltungsmittel, wie beispielsweise eine Übertreibung, laufen in Asien Gefahr, wörtlich genommen zu werden oder können Irritationen auslösen.

Unterschiede gibt es auch im Mediennutzungsverhalten der einzelnen Länder, besonders im täglichen Fernsehkonsum. Mit annähernd fünf Stunden halten die USA hierbei den Rekord (UK 4,5 Stunden und China 3,5 Stunden).⁷³ Für die Medienplanung ist es daher von großer Wichtigkeit, wie und auch wann die Medien genutzt werden, um mögliche Streuverluste zu vermeiden. Zusätzlich sollte bei einer internationalen Werbekampagne die Verfügbarkeit der Medien überprüft werden. Eine globale Werbestrategie setzt voraus, dass international auch die Werbeträger eingesetzt werden können, für die die Werbemittel produziert wurden.

⁷³ Vgl. Emarketer; Average time Spent per Day with Major Media by USA; eMarketer; 2010; S. 3.

4.3.2.3 Werbebeschränkungen

1991 formierte sich die European Advertising Standards Alliance (EASA), als Zusammenschluss von 15 Einrichtungen der Werbeselbstdisziplin in Europa. Die EASA hat ein Verfahren festgelegt, nachdem für die inhaltliche Überprüfung der Werbung jeweils die Verhaltensregeln und Standards desjenigen Staates anzuwenden sind, in dem das Medium seinen Ursprung hat.

Jedes Land hat seine eigenen Werberegelungen und unterschiedlichen Restriktionen, die ein Werbetreibender auf internationaler Ebene zu beachten hat. Die folgenden Betrachtungen beziehen sich speziell auf die Regelungen der Fernsehwerbung.

Fernsehwerbung wird in jedem Land anders gehandhabt. Beispielsweise ist vergleichende Werbung in Ländern wie den USA, Großbritannien, China oder auch Deutschland unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, in anderen wiederum nicht.⁷⁴ In China sind die Richtlinien des Werbegesetzes sehr allgemein gefasst. So heißt es im chinesischen Gesetzestext:

„Werbung darf keine Superlative verwenden, keine obszöne, abergläubische oder gewalttätige Ausdrucksweise beinhalten und nicht diskriminierend sein. Die Inhalte der Werbung dürfen u.a. nicht gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstoßen, weder nationale Symbole oder Namen von Staatsorganen verwenden, noch staatliche Entscheidungsträger oder religiöse Führer darstellen. Vergleichende Werbung ist insoweit zulässig, als sie die Produkte oder Dienstleistungen des Konkurrenten nicht abwertet.“⁷⁵

Pepsi musste beispielsweise einen Werbespot modifizieren, in dem ein Jugendlicher die Verkehrsampel nicht beachtet hatte. Auch der Slogan der Biermarke *Budweiser* „König der Biere“ wurde in China zurückgewiesen.

Neben der vergleichenden Werbung sind es vor allem Produktbeschränkungen, die von Land zu Land unterschiedlich gehandhabt werden. In den meisten Ländern ist Fernsehwerbung für Tabakwaren und Spirituosen verboten.

⁷⁴ Vgl. Villafranco, John et al.; *Comparative Advertising Law in the US*; Practical Law Company; New York 2010; S. 1 ff.

⁷⁵ Vgl. Bundesagentur für Außenwirtschaft; *Werbung in der VR China*; bfai; Bonn 2004; S. 2.

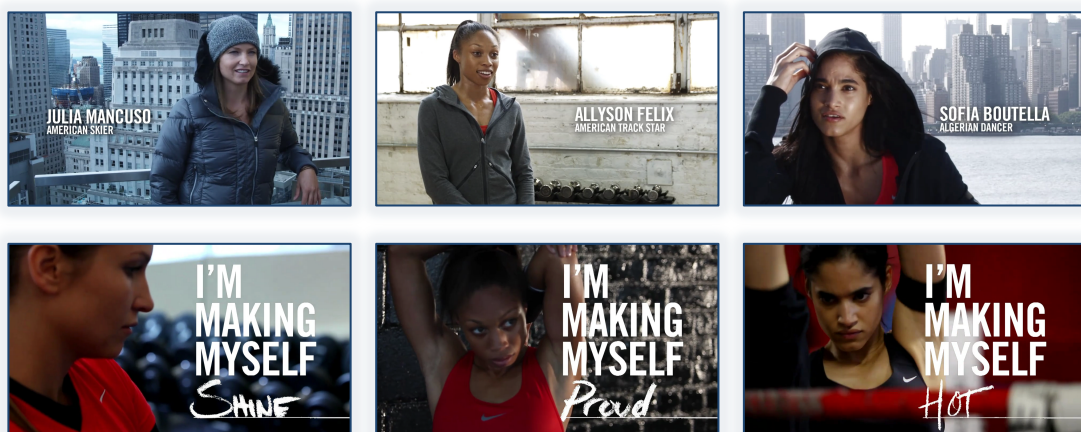
5. Vergleich von Werbekampagnen

Im letzten Kapitel wurden die grundlegenden Eigenschaften und Besonderheiten von Kultur im Zusammenhang mit globaler Werbung erläutert. Grundsätzliche und spezifische Kommunikationsbarrieren wurden aufgezeigt, welche bei internationalen ausgerichteten Werbestrategien besondere Aufmerksamkeit bekommen. Im folgenden Kapitel soll anhand von verschiedenen Werbekampagnen die kulturellen Unterschiede der drei ausgewählten Medienmärkte USA, Großbritannien und China dargestellt werden. Die dabei im Grundteil vorgestellten Kulturdimensionen von Hofstede werden diesbezüglich als Grundlage verwendet.

5.1 Werbekampagnen in den USA

Wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben, sind die USA eine sehr stark individualistisch geprägte Kultur. In den USA liegt die Identität in der Person und individuelle Entscheidungen werden höher bewertet als Gruppenentscheidungen. Die Amerikaner genießen die Freiheit und lernen bereits im Kindesalter möglichst bald unabhängig zu sein. Die Redensart „The American way of life“ beschreibt diesen Lebensstil. Individualistische Kulturen, wie die USA, sind wenig auf das Umfeld bezogen, sondern es steht vielmehr der „Ich“-Bezug im Mittelpunkt. Diese Eigenschaft lässt sich auch in der Werbung wiederfinden (vgl. Abbildung 5.1).

Abbildung 5.1: Nike Women-Kampagne



Quelle: nike.com/nikewomen; letzter Zugriff am 14.08.2011.

2010 startete *Nike women* eine Werbekampagne, die die Sportler ermutigen soll, das Beste aus sich zu machen. Mit dem Slogan „I’m making myself“ und mit Hilfe von drei US-Profisportlern soll die Zielgruppe zum Sport treiben animiert werden.

Während kollektivistische Nationen, wie beispielsweise China, gern Bedürfnisse oder Gemeinsamkeiten in Gruppen teilen, bevorzugen individualistische Kulturen Dinge für sich zu behalten. Die Marke *Magnum* hat zum Beispiel in den USA eine Eis-Sorte mit dem Werbeslogan „I share many things, but not everything“ beworben. Auch hier lassen sich die individuellen Interessen erkennen.

Eine weitere landestypische Eigenschaft, die die USA beschreibt, ist das Verhalten zu Gruppen und Menschenansammlungen. Während die USA durch ihre individualistische Orientierung auch oft als Einzelgänger unterwegs sind, bedeutet das Alleinsein für kollektiv ausgerichtete Kulturen, wie China, dass sie keine Freunde haben. Verlässt man ohne Grund die Gruppe um seinen eigenen Interessen nachzugehen, stößt dieses Verhalten bei kollektiven Gesellschaften auf Unverständnis. Abbildung 5.2 zeigt eine globale Werbekampagne von *Levi's*, mit der das Modeunternehmen versucht hat, ihre Untermarke „Capital E“ weltweit zu positionieren. Während in den USA die Werbung erfolgreich lief und die Marke ein positives Image erzeugen konnte, führte die Kampagne in China zu Irritationen. Viele fragten sich, warum die Person alleine im Raum steht.

Abbildung 5.2: Levi's-Kampagne Submarke „Capital E“



Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/levis-capital-e-jeans-guy-8787655/>; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Die kulturspezifischen Eigenschaften der USA lassen sich auch an Hofstede's-Dimension Maskulinität darstellen. Besondere charakteristische Merkmale für die USA sind dabei das Verlangen nach Erfolg, Stärke, Größe oder Helden/Vorbildern. Daher ist es nicht verwunderlich, dass in der Werbung häufig Slogans wie „Being first“, „The one and only in the world“ und „Be the best“ zu finden sind. In einer Werbekampagne von *Nikon* heißt es „I am Don Juan“ oder „I am Neil Armstrong“ (vgl. Abbildung 5.3).

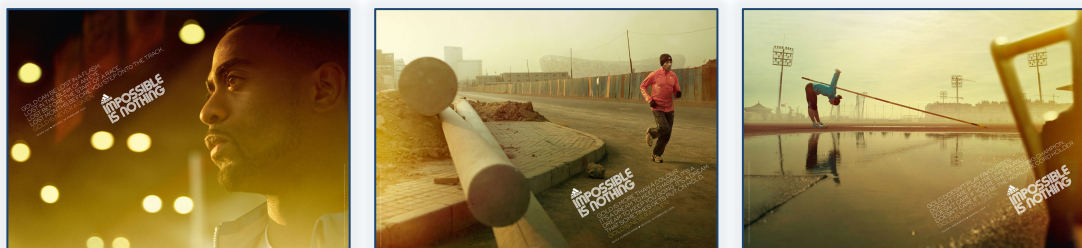
Abbildung 5.3: Nikon-Kampagne „I am ...“

Quelle: http://www.iamnikon.co.uk/en_GB_IAM/campaign.page?; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Die *Nikon*-Kampagne stellt dabei die Kunden in den Mittelpunkt. Die Zielgruppe wird mit der Frage „Was macht Nikon aus dir?“ konfrontiert. Das Ergebnis sind Auszüge aus dem wahren Leben, in denen die Kunden zeigen, wie Nikon ihr Leben beeinflusst.

In der globalen Werbekampagne von *Adidas* für die Olympischen Spiele in Peking 2008 heißt es, „Together in 2008, Impossible is Nothing“. Die Olympia-Kampagne wurde unter anderem auch in China eingesetzt, allerdings mit Änderungen nach landestypischen Eigenschaften (siehe Kapitel 5.3).

Die Abbildung 5.4 zeigt die Sportler an verschiedenen Orten in China wie sie alleine trainieren. Vor allem aber der Slogan „Impossible is Nothing“ steht hier im Vordergrund.

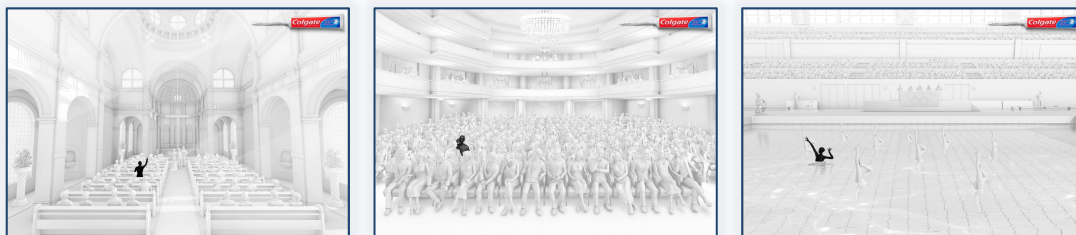
Abbildung 5.4: Adidas-Olympia-Kampagne (USA)

Quelle: adidas.com; letzter Zugriff am 14.08.2011.

5.2 Werbekampagnen in Großbritannien

Großbritannien zählt, zusammen mit den USA und China, im Unsicherheitsvermeidungs-Index (UAI) von Hofstede zu den Kulturen, die eine hohe Risikobereitschaft aufweisen – also einen niedrigen UAI-Indexwert haben. Demnach ist das Verlangen nach Gesetzen, Standardisierung oder Vorschriften eher bedeutungslos. Mitglieder in Kulturen mit schwacher UAI möchten möglichst wenige Regeln. Im Gegensatz dazu, verlangen Kulturen mit einem hohen Unsicherheitsvermeidungs-Index, wie beispielsweise Deutschland, nach klaren Strukturen. Sie versuchen unsichere Situationen durch exakte Richtlinien zu begrenzen. In der Werbung äußert sich dies, indem sie besonderen Wert auf die Funktionsweisen von Produkten legen. Sie interessiert die Produktbeschreibung mit allen technischen Details. Dem gegenüber stehen Kulturen wie Großbritannien, denen nur das Ergebnis des Produktes wichtig ist. Die folgende Abbildung 5.5 zeigt die Werbekampagne von *Colgate* die in Großbritannien eingesetzt wurde.

Abbildung 5.5: Werbekampagne von *Colgate*

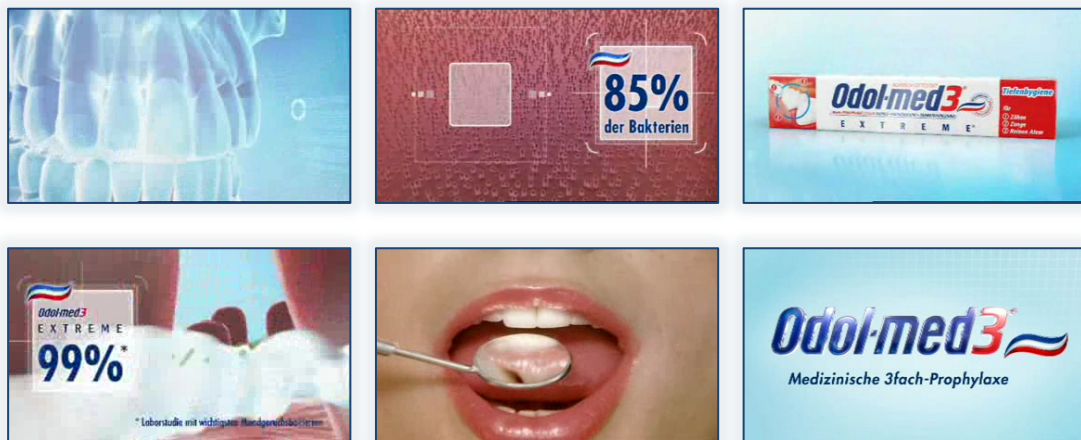


Quelle: http://adsoftheworld.com/media/print/colgate_opera; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Zu sehen ist eine schwarze Figur die in allen drei Situationen stört, ob bei der Hochzeit, in der Oper oder beim Synchronschwimmen. Die Kampagne wird mit dem Slogan „A cavity ruins everything“ begleitet.

Derselbe Effekt kommt auch bei zwei Werbespots über die Zahnpflege zum Tragen. Die deutsche Reklame konzentriert sich dabei, die Zielgruppe aufzuklären und informiert mit Statistiken und technischen Details. Dem gegenüber wird der englische TV-Spot vorgestellt. Hier konzentriert sich die Werbung nur auf das Ergebnis; ein strahlend weißes Lächeln.

Abbildung 5.6: Die Werbung beginnt mit einer Statistik die aussagt, dass 85% der menschlichen Bakterien im Mund gelagert sind. Das Zahnpflegeprodukt wird eingeblendet und beschrieben. Durch neue antibakterielle Formeln ist es nun möglich, bis zu 99% der Bakterien zu bekämpfen. Gleichzeitig sorgt das Produkt für die Pflege der Zunge, der Zähne und hinterlässt einen sauberen Atem.

Abbildung 5.6: *Odol-med3*-Werbespot in Deutschland

Quelle: odol-med3.de; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Abbildung 5.7: Im Vergleich zur deutschen TV-Werbung wird im englischen Spot kein einziges Mal das Produkt gezeigt oder in irgendeiner Form erwähnt. Es wird nur ein Szenario vorgelegt. Ein Mann kommt in den Raum und legt seiner Frau einen Ehevertrag vor und lächelt dabei. Während die Frau etwas überrascht ist, kommt ein Anwalt in den Raum, der ebenfalls lächelt. Der Ehemann erklärt seiner Frau, dass er einen Ehevertrag möchte, weil seine Familie um einiges reicher ist als ihre. Der Ehemann lächelt wieder. Schließlich unterschreibt sie den Vertrag. Ein Text wird eingeblendet in dem es heißt: „You can say anything with a smile“.

Abbildung 5.7: *Crest*-Werbespot in Großbritannien

Quelle: <http://www.coloribus.com/adsarchive/design/crest-toothpaste-prenup-11989005/>; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Nach Hofstede ist die Kurzzeit-/Langzeitorientierung durch die Dimension über das Ausmaß gekennzeichnet, in dem eine Gesellschaft auf eine pragmatische Zukunftsperspektive ausgerichtet ist. Aufgrund dieser Merkmale hat Hofstede Großbritannien als eine Kultur mit Kurzzeitorientierung definiert (siehe Kapitel 4.2.5). Die Kurzzeitorientierung beinhaltet persönliche Festigkeit und Stabilität, die Wahrung des Gesichtes, Respekt vor Traditionen und die Erwidern von Grüßen, Gefallen und Geschenken. Das Streben nach Glück ist wichtiger als das Streben nach innerer Gelassenheit. Im Gegensatz dazu stehen bei der Langzeitorientierung Werte im Vordergrund wie Beharrlichkeit und Ausdauer, die Einordnung von Beziehungen nach Status, Sparsamkeit und Scharmgefühl.⁷⁶

Diese kulturspezifischen Merkmale finden auch Berücksichtigung in der Werbung. In Kulturen wie Großbritannien und den USA findet man häufig Ausdrücke wie „Hurry up!“, „Don't wait“, oder „Now 50% off, no money down, two full years' free credit, it's on now!“. Eine andere Ausdrucksform für kurzzeitorientierte Gesellschaften, beschreibt die Einstellung in der Gegenwart zu leben und nicht an die Zukunft zu denken. Dies wird deutlich in der *Calvin Klein*-Werbung „Be good, be bad, just be“ (vgl. Abbildung 5.8).

Abbildung 5.8: Calvin Klein-Kampagne



Quelle: <http://layersandswathes.com/2010/08/06/be-good-be-bad-just-be/>; letzter Zugriff am 14.08.2011

⁷⁶ Vgl. Nippa, Michael; Markterfolg in China; Pysica-Verlag; Heidelberg 2005; S. 60 f.

5.3 Werbekampagnen in China

Das äußerliche Erscheinungsbild in China spielt eine besondere Rolle. Die Chinesen selbst legen viel Wert auf ein gepflegtes und ordentliches Auftreten. Dementsprechend wird dieses Verhalten auch von ihren Geschäftspartnern verlangt. Je besser jemand gekleidet ist, desto höher ist sein Ansehen in der Gesellschaft. Statussymbole wie Markenkleidung, teure Autos oder anspruchsvoller Sport stärken die gesellschaftliche Position in China. Deutsche Autos haben in China hohes Statussymbol (vgl. Abbildung 5.9).

Abbildung 5.9: *BMW 3er und 1er* Kampagne aus China



Quelle: bmw.com.cn letzter Zugriff am 14.08.2011.

Die gesellschaftliche Hierarchie spiegelt sich auch in der Familie wider. Während in anderen Kulturen beispielsweise die Eltern mit Kindern zusammen spielen und diese auch mal etwas verneinen dürfen, müssen die Kinder in China Gehorsamkeit zeigen. Sie spielen nur mit ihresgleichen und haben Älteren zu folgen. In China wird das älteste Mitglied der Familie als Oberhaupt angesehen. Diese Verhaltensweisen lassen sich auch auf den Berufsalltag übertragen. Mitarbeiter gehen niemals mit Vorgesetzten zum Essen oder sitzen am gleichen Tisch. Vorgesetzte haben ihren Firmenparkplatz direkt am Eingangsgebäude, während Mitarbeiter oftmals umständlich parken müssen. Ein ähnliches Verhalten wird in einem japanischen Werbespot beschrieben und verdeutlicht die gesellschaftlichen Klassenunterschiede.

Ein Büroangestellter will gerade das Büro verlassen, als es plötzlich anfängt zu regnen. Ein jüngerer Kollege bietet ihm daraufhin sein Auto an, damit er vom Regen nicht nass wird.

Dieser Werbespot würde in anderen Kulturen zu Irritationen führen und die Botschaft würde nicht verstanden werden.

In Kulturen wie China haben Ältere grundsätzlich Vorrang vor Jüngeren. Dabei spielt es keine Rolle ob es sich um Geschwister unterschiedlichen Alters handelt oder um Vater und Großvater. Diesen Generationseffekt machen sich häufig Werbetreibende zu Nutze, wie beispielsweise die folgende Printkampagne von *Motorola*.

Abbildung 5.10: *Motorola*-Werbekampagne in China

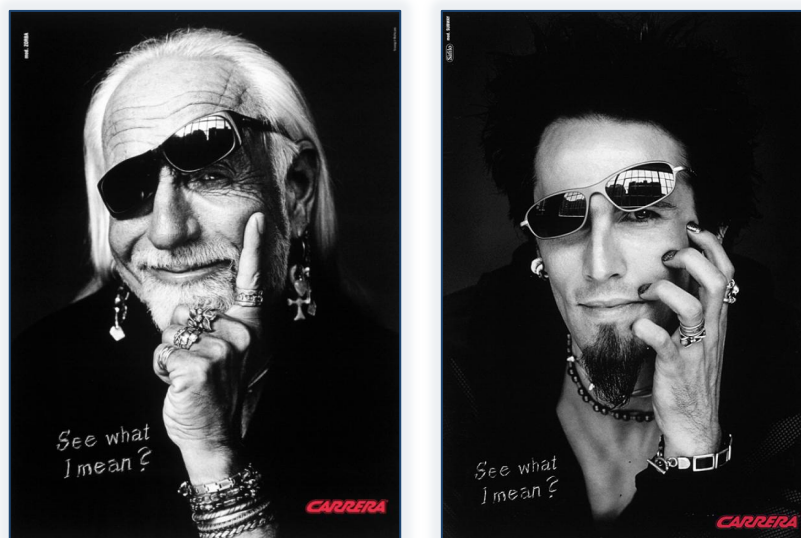


Quelle: motorola.com/Consumers/ch; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Zu sehen sind drei unterschiedliche Situationen, auf denen die Familien versuchen, den Weg zu erklären, aber dabei alle in eine andere Richtung zeigen. Abhilfe soll das neue GPS-System von *Motorola* schaffen.

Als Negativbeispiel kann die folgende Werbekampagne bezeichnet werden. In China wird es nicht gerne gesehen, wenn sich ältere Personen nicht ihrem Alter entsprechend kleiden. Dies wird als „nicht Erwachsen“ gedeutet. So zeigt eine global eingesetzte Kampagne von *Carrera* einen älteren Mann (Hulk Hogan), der wie ein „Hippie“ eingekleidet ist. Werbebotschaften die mit dieser Art von Gegensätzen arbeiten bewirken in Kulturen wie China genau das Gegenteil.

Abbildung 5.11: *Carrera*-Werbekampagne für Sonnenbrillen



Quelle: <http://www.coloribus.com/products/carrera-sunglasses/>; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Auch China ist sehr stark maskulin ausgeprägt. Wie in den USA und in Großbritannien finden Begrifflichkeiten der Superlativen wie, „Only the best“ oder „Impossible is Nothing“ oft Verwendung. Exemplarisch dafür kann ebenfalls die bereits erwähnte global eingesetzte Olympia-Kampagne von *Adidas* herangezogen werden. Die hier vorgestellte Kampagne entspricht dabei genau der selben beschriebenen US-Werbung, mit der Ausnahme, dass für China die Werbung an die landestypischen Eigenschaften angepasst wurde (vgl. Abbildung 5.12). Zu den hier auffälligsten Merkmalen zählen zwei Dimensionen:

1. Kollektivismus: China zählt zu den kollektivistischen Kulturen, die „Wir“-bezogen sind. Das bedeutet, ihre Identität basiert auf dem sozialen System zu dem sie gehören. Der Fehler eines Gruppenmitglieds fällt auf die gesamte Gruppe zurück. Diese Gruppenzugehörigkeit wird in der *Adidas*-Werbekampagne gezielt dargestellt.
2. Machtdistanz: China ist stark hierarchisch organisiert. Wie zu Beginn des Kapitels beschrieben stellt der Status eine wesentliche Rolle dar. Sportler, die zudem noch die Nation vertreten, sind entsprechend hoch in der gesellschaftlichen Ordnung angesiedelt. Auch dies lässt sich in der Kampagne wiedererkennen.

Abbildung 5.12: Adidas-Olympia-Kampagne (China)



Quelle: <http://www.adidas.com/cn/homepage.asp>; letzter Zugriff am 14.08.2011.

Die Kampagne besteht dabei aus unterschiedlichen Motiven, die eine Mischung aus Action-Fotografie und computergenerierten Grafiken bilden. Im Vergleich zur US-Version sind die Sportler gemeinsam mit dem chinesischen Volk abgebildet. Die Kampagne demonstriert, was man zusammen erreichen kann, indem sie der Öffentlichkeit zeigt, wie stark die chinesische Nation ihre Sportler und die Spieler selbst unterstützt.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die Ausgangsbasis für die vorliegende Arbeit bildete die Zielsetzung, den Einfluss der Kultur auf die Umsetzung globaler Werbung zu untersuchen und herauszufinden inwieweit eine Standardisierung in der globalen Werbung Anwendung finden kann.

Die grundsätzliche Überlegung dabei war, dass durch den Globalisierungsprozess neue Anforderungen an die bisherigen Werbeaktivitäten eines global agierenden Unternehmens gestellt werden. Aus ökonomischer Sicht bietet sich zunächst der Einsatz einer international standardisierten Werbestrategie an. Hierfür spricht die durch die vereinheitlichten Werbemaßnahmen entstehende Kosteneffizienz. Ablauf- und Prozessstandardisierungen bei der Herstellung des Werbemittels und Vereinheitlichung von Werbebotschaften reduzieren spürbar den Aufwand für die umzusetzende Werbemaßnahme und erhöhen gleichzeitig den Multiplikationseffekt.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang die hier in der Arbeit vorgestellten Beispiele, zeigt sich, dass mit einer international standardisierten Werbestrategie nicht immer die Akzeptanz der Zielgruppe in jedem Land gleichermaßen erreicht werden kann. Denn die weltweite Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen bedeutet eine Auseinandersetzung mit den Konsumenten aus unterschiedlichen Kulturen.

Durch die kulturvergleichende Studie von Hofstede konnte festgestellt werden, dass je nach kulturellem Kontext und nationaler Zugehörigkeit der Einfluss der Dimensionen unterschiedlich stark auf die Umsetzung der Werbestrategie ausfallen kann. Folglich müssen Werbebotschaften kulturspezifisch formuliert und angepasst werden, um die potentielle Zielgruppe im Ausland zu erreichen. Die Konsequenz daraus bildet die Differenzierung in der Werbung.

Dadurch kann den gesellschaftlichen Besonderheiten einer Kultur Rechnung getragen werden. Voraussetzung für diese Art der Werbung und Zielgruppenansprache ist, dass die einzelnen Zielmärkte intensiv auf ihre länderspezifischen Eigenheiten analysiert werden. Im Vergleich zur standardisierten Werbung, ermöglicht die differenzierte Werbung eine direkte Ansprache von Konsumenten in unterschiedlichen Kulturen.

Die vorliegende Arbeit soll jedoch keine Festlegung der beiden dargestellten Werbestrategien im Sinne von Pro oder Kontra treffen. Vielmehr geht es darum, Überlegungen anzustellen, die für eine auf globale Märkte ausgerichtete Werbung erfolgsversprechend ist.

Die hier in der Arbeit aufgeführten beispielhaften Werbekampagnen, lassen eine Kombination der beiden Strategien erkennen. Dabei deckt in einer globalen Werbekampagne die Standardisierung überwiegend die strategischen Unternehmensziele ab, während die Differenzierung die Ansprache der Zielgruppe in den unterschiedlichen Kulturen vornimmt. Besonders im Zusammenhang mit internationaler Werbung spielen die verschiedenen Konsumbedürfnisse und das unterschiedliche Deutungssystem einer Kultur eine wesentliche Rolle. Genau diese Besonderheiten gilt es bei der Planung globaler Marketingaktivitäten herauszufinden und zu berücksichtigen. Nur so ist es möglich ein Produkt oder eine Dienstleistung langfristig am globalen Markt zu etablieren.

Literaturverzeichnis

Altendorfer, Otto (2008); *Medien und Gesellschaft - Internationale Mediensysteme*; Hochschule Mittweida; Fakultät Medien; Mittweida.

Anonymous (2009); "Lufthansa inszeniert Ihre 'Produkte'"; in *Horizont Österreich*; (Nr. 37/09); S. 20.

Berger, Arthur Asa (2011); *Ads, Fads, and Consumer Culture*; 4th Edition; Rowman & Littlefield Publishers; Lanham.

Bernschneider, Peter (2010); *Online Display Advertising in Deutschland*; comScore; Hamburg.

Bittner, Frank (2007); *Advertising in a changing China*; Salzwasser Verlag; Hamburg.

Bruhn, Manfred (2005); *Unternehmens- und Marketingkommunikation*; Verlag Vahlen; München.

Bundesagentur für Außenwirtschaft (2004); *Werbung in der VR China*; bfai; Bonn.

Diekmann, Edith und Fang, Jiexan (2007); *China Knigge - Business und Interkulturelle Kommunikation*; Deutscher Taschenbuch Verlag; München.

Emarketer (2010); *Average time Spent per Day with Major Media by USA*; eMarketer;

Kessler, Wolfgang (2003); "Gesellschaften unter Globalisierungsdruck"; in Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.); *Globalisierung, Informationen zur politischen Bildung*; Nr. 280/2003; S. 27-33.

King, Steve, Taylor, John, Jones, Tim und Talbot, Philip (2011); *Global ad expenditure to return to pre-recession peak level this year*; ZenithOptimedia; London.

Kirchhoff, Suzanne M. (2010); *The U.S. Newspaper Industry in Transition*; Congressional Research Service; Washington.

Kloss, Ingomar (2007); *Werbung - Handbuch für Studium und Praxis*; 4. Auflage; Verlag Vahlen; München.

Knörle, Christian (2011); *Markenloyalität in China*; Logos Verlag Berlin; Berlin.

Knörr, Evelyn (2000); *Duden Fremdwörter*; 4. Auflage; Mannheim.

Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm (1999); *Marketing-Management*; 9. Auflage; Schäffer-Poeschel Verlag; Stuttgart.

Kreutzer, Ralf (1989); *Global Marketing - Konzeption eines länderübergreifenden Marketing*; DUV; Wiesbaden.

Kroeer-Riel, Werner und Esch, Franz-Rudolf (2011); *Strategie und Technik der Werbung*; Kohlhammer; Stuttgart.

Levitt, Theodore (1983); "The globalization of markets "; *Harvard Business Review*; 92-102.

Mooij, Marieke de (2010); *Global Marketing and Advertising*; 3rd Edition; SAGE Publications; California.

Motorpresse-Verlag (Hrsg.) (2006); *Die besten Autos 2006*; Motorpresse-Verlag; Stuttgart.

Müller, Horst (2008); *Journalistische Grundlagen - Aufbau von Printmedien*; Hochschule Mittweida; Fakultät Medien; Mittweida.

Müller, Stefan und Gelbrich, Katja (2004); *Interkulturelles Marketing*; 1. Auflage; Verlag Vahlen; München.

Nielsen (2010); *Anzahl der Internetnutzer in China*; Nielsen Company; New York.

Nippa, Michael (2005); *Markterfolg in China*; Pysica-Verlag; Heidelberg.

Peters, Sibylle, Reinhardt, Kai und Seidel, Holger (2006); "Globalisierung und Wissensgesellschaft"; *Wissen verlagern*; Gabler; Wiesbaden; S. 7-33.

Publisuisse SA (2010); *Medialexikon*; publisuisse; Bern.

Rathje, Stefanie (2006); "What's real? - Die Chimäre internationaler Werbestandardisierung am Beispiel der Coca-Cola Real Kampagne"; in Boenigk, Michael, et al.; *duv*; Wiesbaden; S. 161-82.

Renneberg, Verena (2011); "Die Rolle der Medien im Globalisierungsprozess"; *Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter*; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden; S. 25-47.

Schwarz, Uta (2010), 'Differenzierung oder Standardisierung humorvoller Werbung?', *der markt*, 1-14.

Schwarz-Musch, Alexander (2003); *Perspektiven der internationalen Kommunikationspolitik*; Deutscher Universitäts-Verlag; Wiesbaden.

Siebert, Gabriele, Thomas, Nathan und Mellmann, Ulrike (2009); *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*; Nomos Verlagsgesellschaft; Baden Baden.

Unger, Fritz und Fuchs, Wolfgang (2005); *Management der Marketing-Kommunikation*; 3. Auflage; Springer; Heidelberg.

Villafranco, John, Drye, Kelley und LLP, Waren (2010); *Comparative Advertising Law in the US*; Practical Law Company; New York.

Winter, Rainer (2005); "Medien und Kultur"; in Jäckel, Michael; *Mediensoziologie*; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden.

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.) (2011); *Werbung in Deutschland 2011*; edition zaw; Berlin.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 18. August 2011

Unterschrift